

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LORRAINE DIAS DA SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E FOLKCOMUNICAÇÃO: Possibilidades de encontro a  
partir da Casa do Fandango Mestre Eugênio**

Curitiba  
2018

LORRAINE DIAS DA SILVA

**RELAÇÕES PÚBLICAS E FOLKCOMUNICAÇÃO: Possibilidades de encontro a  
partir da Casa do Fandango Mestre Eugênio**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Comunicação  
Social – Habilitação em Relações Públicas,  
do Setor de Artes, Comunicação Social e  
Design da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Dra. Valquíria Michela  
John

Curitiba  
2018

***Amanhece!***

## AGRADECIMENTOS

Uma cabeça com sonhos e alma cheia de energia essa é a Lorraine que lhes fala. Aquela que venceu uma luta contra si mesma e com muito amor da mulher que é o modelo a qual busca ter a honra de se parecer um dia. Foi essa pessoa que escreveu esse trabalho recheado de lutas, de alegrias e muitos aprendizados que foram além dessas páginas e transbordaram pela trajetória de quatro anos na qual estive.

A escrita desse trabalho só foi um reflexo do que espero fazer na minha, agora, profissão de relações públicas: ir aonde ninguém foi, ver o melhor que as pessoas têm em sua essência e apreciá-las a fim de valorizá-las e enaltece-las. O que é mais valioso que as pessoas?

Agradeço a Deus, por não desistir de mim, me inspirar e mostrar meus caminhos, a minha mãe Ediléia por acreditar em minhas loucuras e me ajudar firmemente a realizar meus sonhos. Ao meu pai Adilson por estar, em sua simplicidade, aqui. Aos meus amigos que também acreditaram em minhas ideias mirabolantes e a minha frequente teimosia- *não é mesmo Elisa?* Os meus professores que me ajudaram a “podar” minhas nuvens de ideias e em especial a professora Valquíria que me auxiliou, como grande amiga e profissional e que acreditou nesse trabalho quando ninguém mais ousou fazê-lo.

Gratidão às vivências que tive como negra, aluna de escola pública e classe baixa é o que sinto ao olhar para trás e ver que tudo valeu à pena, cada queda, cada golpe, cada levantar e cada experiência que amar e se jogar de cabeça no que acredita, me possibilitou. E não acabou por aqui, Relações Públicas é minha paixão e a Folkcomunicação minha razão norteadora.

Por fim, espero que esse trabalho abra portas para outros estudos vindos de alunos de Relações Públicas e que a Folkcomunicação venha a brilhar nas salas de aula e na atuação de cada RP no mercado. Espero que Beltrão, Melo e o Mestre Eugênio vejam, aonde quer que estejam, que seus legados ainda vivem. Amanhece!

## RESUMO

A folkcomunicação tem sido uma perspectiva teórico metodológica ainda pouco adotada na área de Relações Públicas, porém vivida intensamente por todos os indivíduos que estão imersos em uma comunidade e em organizações nela inseridas. Nesse contexto, a proposta deste trabalho é procurar entender como se dá a junção dos elementos comunicacionais das relações públicas dentro, não somente da comunidade, mas também quando essas ferramentas se aliam aos conceitos de folkcomunicação e contribuem para a consolidação de uma marca em seu ambiente de atuação. Este trabalho de conclusão de curso tem como local de análise a comunidade de Paranaguá tendo como foco a Casa do Fandango Mestre Eugênio. Para tanto, foi realizado um diagnóstico demográfico e histórico da comunidade bem como a análise da relação da comunidade com o fandango e o objeto citado aqui. Além disso, entre os procedimentos utilizados estão também a pesquisa bibliográfica e documental, entrevistas com representantes de instituições locais e comparações com dados governamentais que estão ao entorno da Casa e também do Fandango, o fandango em si e a cidade de Paranaguá. Todas as análises foram realizadas dentro da perspectiva da Folkcomunicação proposta por Luis Beltrão, articulando conceitos desta perspectiva às noções de comunicação pública e publicidade marginal e comunicação popular. Os resultados permitiram um plano de comunicação integrado voltado para a Casa além de detectar lacunas que existem na comunidade e que são provenientes da falta de eficiência da comunicação pública com a comunidade e a participação da mesma como comunicação popular. Além disso, a pesquisa deixou visível o vazio preocupante deixada pela não atuação de Relações Públicas na área seja pelo não incentivo acadêmico ou pelo despreparo perante o mercado. A complexidade das temáticas abriu caminhos para futuras pesquisas, todas elas possíveis para serem realizadas pelas Relações Públicas integrando os conceitos da Folkcomunicação tendo como ponto inicial instituições como a Casa do Fandango Mestre Eugênio.

**Palavras-chave:** Fandango, Folkcomunicação; Comunicação Popular; Plano de comunicação; Relações Públicas.

## ABSTRACT

The folkcommunication has been a methodological theoretical perspective still little adopted in the area of Public Relations, but lived intensely by all the individuals that are immersed in a community and in organizations inserted therein. In this context, the purpose of this paper is to understand how the public relations communicational elements are combined, not only in the community, but also when these tools are aligned with the concepts of folk communication and contribute to the consolidation of a brand in its environment of action. This work of conclusion of course has like place of analysis the community of Paranaguá with focus like the House of the Fandango Master Eugênio. For that, a demographic and historical diagnosis of the community was carried out as well as the analysis of the relation of the community with the fandango and the object quoted here. In addition, among the procedures used are also bibliographic and documentary research, interviews with representatives of local institutions and comparisons with government data that are around the House and also the Fandango, the fandango itself and the city of Paranaguá. All analyzes were carried out within the perspective of the Folkcommunication proposed by Luis Beltrão, articulating concepts from this perspective to the notions of public communication and marginal advertising and popular communication. The results allowed for an integrated communication plan aimed at the House, as well as to identify gaps that exist in the community and that are due to the lack of efficiency of public communication with the community and its participation as a popular communication. In addition, the research made visible the worrying void left by the non-performance of Public Relations in the area either by not encouraging academic or by unpreparedness to the market. The complexity of the themes paved the way for future research, all of which are possible to be carried out by Public Relations, integrating the concepts of Folkcommunication, starting with institutions such as Casa do Fandango Mestre Eugênio.

**Keywords:** Fandango, Folkcommunication; Popular Communication; Communication plan; Public Relations.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Mestre Eugênio como persona da Casa do Fandango.....	66
---	----

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - Renda Média Domiciliar em Paranaguá .....	49
TABELA 2 - Número de bibliotecas públicas municipais.....	50
TABELA 3 - Equipamentos Culturais.....	50
TABELA 4 - Número de estabelecimentos e empregos .....	52
TABELA 5 - Matrículas no ensino regular .....	56



## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Gêneros e formatos folkcomunicacionais.....	21
QUADRO 2 - Abrangências da Folkcomunicação .....	45
QUADRO 3 - Agenda Cultural Prefeitura de Paranaguá.....	53
QUADRO 4 - Análise SWOT.....	63

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2. FOLKCOMUNICAÇÃO.....</b>	<b>15</b>
2.1. LEGITIMAÇÃO .....	16
2.2. TEORIA DA FOLKCOMUNICAÇÃO.....	19
2.3. A ATUALIDADE DA TEORIA .....	23
<b>3. OS PROCESSOS DA CULTURA: CULTURA POPULAR E MASSIVA .....</b>	<b>25</b>
3.1. CULTURA DE MASSA .....	26
3.2. CULTURA POPULAR.....	29
3.3. FOLCLORE.....	33
3.4. A HISTÓRIA DO FANDANGO.....	35
3.4.1. Fandango em Paranaguá.....	39
3.4.2. A Casa do Fandango Mestre Eugênio.....	41
<b>4. PROCEDIMENTOS REAZALIDOS PARA EXECUÇÃO DO TRABALHO.....</b>	<b>43</b>
4.1. A CIDADE DE PARANAGUÁ E ILHA DOS VALADARES: ANÁLISE DEMOGRAFICA .....	46
4.2. ATIVIDADES ECONÔMICAS.....	19
4.3. AGENDA CULTURAL DE PARANAGUÁ 2018.....	53
<b>5. AS RELAÇÕES PÚBLICAS FOLKCOMUNICACIONAIS.....</b>	<b>58</b>
5.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....	61
5.2. FOLKMARKETING E FOLKTURISMO.....	67

5.3. CONSUMO E COMUNICAÇÃO MARGINAL.....	71
<b>6. RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>76</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>91</b>
Apêndice A – Lista dos trabalhos mapeados .....	91
Apêndice B – Roteiro de entrevista .....	96
Apêndice C – Roteiro de entrevista.....	97

## 1. INTRODUÇÃO

“Folkcomunicação” é uma área de estudos da comunicação que foi definida em 1965 pelo jornalista e comunicador Luiz Beltrão de Andrade Lima. A sua pesquisa enfatizou a importância das manifestações populares na área da comunicação principalmente na sua estreita relação entre a comunicação popular e o folclore. A palavra “folclore” é conceituada, desde 1995, no VIII Congresso Brasileiro de Folclore em Salvador como “o conjunto das criações culturais de uma determinada comunidade, tendo em vista suas tradições expressas coletiva ou individualmente, mas que sejam representativas da sua identidade social”. Assim, são consideradas manifestações folclóricas “a aceitação coletiva, a tradicionalidade, a dinamicidade e funcionalidade” (VIII Congresso Brasileiro de Folclore, 1999, p. 249).

Relacionada ao contexto do folclore e da cultura popular, a folkcomunicação “é o estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias” (MELO 2008, p, 17). Os estudos iniciais em Folkcomunicação, realizados por Beltrão, trouxeram a questão da identificação de “líderes de opinião” cunhados dentro da "teoria da comunicação em múltiplas etapas" ou "teoria da comunicação em duas etapas" chamado assim por Katz e Lazarsfeld.

O trabalho aqui realizado vem com a iniciativa de discutir como as Relações Públicas têm atuado e aprendido, acima de tudo, com os movimentos ligados aos contextos da folkcomunicação e como a comunidade tem se adaptado, criado e transformado os meios de comunicação.

Assim, para o início da pesquisa é importante trazer a definição de Fandango, que vem da palavra em latim “*Fidicinare*” e define o fandango como um baile. Cheio de peculiaridades nas músicas e nas coreografias, o fandango é para Araújo (1973), uma dança que teria sido trazida pelos portugueses e que teria também se espalhado pelo litoral paranaense. O fandango em sua origem trazia a nostalgia dos portugueses e espanhóis que recordavam assim, de sua pátria. A dança de roda juntava os nativos e colonizadores formando um misto de danças portuguesas, espanholas, e claro, dos índios carijós.

A Casa do Fandango - Mestre Eugênio está localizada na Ilha dos Valadares em Paranaguá no bairro Sete de setembro e foi reinaugurada em 03 de dezembro de 2016. A Casa atualmente tem como objetivo engajar nas novas gerações para a arte do Fandango e assim fazê-lo mais vivo nas tradições da comunidade. Para a realização desse trabalho foi utilizada a pesquisa de campo como principal procedimento para o alcance dos objetivos.

Eugênio dos Santos é o nome do homem que dedicou sua vida ao fandango da região. Eugênio nasceu em Guaraqueçaba no ano de 1926 sem localidade especificada. Em sua juventude, mudou-se a Paranaguá e residiu na Ilha dos Valadares e na ilha, fundou o bairro Sete de Setembro. Em 2003, Eugênio esteve presente em várias cidades do Brasil com o espetáculo "Mestre Eugênio e tocadores de Paranaguá" através do projeto realizado pelo Departamento Nacional do SESC, "Sonora Brasil" que teve como missão a difusão de trabalhos de artistas dedicados à construção de obras não comerciais. Dessa forma, em 2005, Eugênio Santos foi convidado para palestrar em Brasília no Seminário Nacional de Políticas Públicas para Culturas Populares. Em 2006, recebeu do então presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, a Comenda da Ordem do Mérito Cultural. Além disso, recebeu em 2008, diretamente do Ministério da Cultura/Secretaria da Diversidade Cultural o Prêmio Culturas Populares "Mestre Humberto Maracanã". Após sua morte, em 2011, com 85 anos, obteve em janeiro de 2018 o título de Comendador da Cultura Popular Brasileira por suas significativas contribuições à cultura. Entretanto, apesar de toda a importância para a sobrevivência da tradição de uma comunidade, nenhum órgão municipal e/ou estadual investiu ou investe na associação que tem sofrido para manter viva a história do Fandango na ilha e no imaginário de seus moradores e moradoras.

Desta forma, o foco deste Trabalho de Conclusão de Curso está em realizar conexões entre a Folkcomunicação e as Relações Públicas e como essa junção consegue gerar uma marca forte sem perder a essência e relação da comunidade em que está. Para tanto, foi realizado um diagnóstico e um levantamento histórico e demográfico da cidade de Paranaguá, o Fandango e a Casa do Fandango Mestre Eugênio para uma análise mais completa e conclusões que trouxessem parâmetros

interessantes ao objeto citado. Além disso, foi necessário o levantamento bibliográfico e assim a conceituação e explanação das teorias que envolvem a folkcomunicação bem como o folclore, as relações públicas comunitárias e as demais considerações envolvidas.

Assim, as motivações desse trabalho são (1) entender e aprender com processos folkcomunicacionais, bem como, com os resultados obtidos com esses processos; (2) propor melhorias comunicacionais se assim forem necessárias, porém (3) muito mais contribuir com a valorização da cultura popular e das tradições do fandango no Paraná.

A intenção principal do trabalho, dentro da proposta apresentada aqui é discutir como as Relações Públicas em contexto folkcomunicacional podem expandir sua atuação muito mais por sua capacidade de entender povos do que necessariamente absorver técnicas e aplicá-las em outros contextos.

Diante disso, o TCC, que resultou num plano de comunicação, teve como objetivo geral discutir como as relações públicas folkcomunicacionais e os elementos que a compõem têm se relacionado com a camada popular e suas manifestações sociais e culturais que são expressas via elementos da comunicação tendo como objeto de estudo a comunidade que rodeia a Casa do Fandango-Mestre Eugênio. E como objetivos específicos:

1. Verificar possíveis lacunas de atuação das relações públicas folkcomunicacionais na comunidade
2. Detectar as ferramentas de relações públicas comunitárias e folkcomunicacionais e se assim for possível, encontrar novos elementos comunicacionais que as valorizem no cenário atual.
3. Identificar pontos a serem melhorados e pontos a serem aprendidos pelas relações públicas folkcomunicacionais e comunitárias
4. Elencar o grau de participação da comunidade com a Casa do Fandango- Mestre Eugênio e relacioná-lo com as características da comunidade como fonte de fortalecimento da tradição do fandango diante aos novos cenários comunicacionais.

## 2. FOLKCOMUNICAÇÃO

Como uma disciplina que estuda os agentes e os meios populares de comunicação para a informação e expressão de ideias (MELO, 2008, p.17), a folkcomunicação utiliza mecanismos artesanais para a difusão simbólica na linguagem popular para a expressão que em mensagens, são veiculadas pela indústria cultural.

Tal termo, cunhado por Luiz Beltrão em sua tese de doutorado em 1967, trouxe para a pauta a necessidade da indústria cultural brasileira em retroalimentar-se da cultura popular, já que o público que se desejava atingir não assimilava de forma eficiente os conteúdos transmitidos por ela. Segundo Melo (2008, p. 18), a apropriação de bens da cultura popular pela indústria cultural deu-se principalmente pelo resgate dos símbolos populares. Para Beltrão (1967, p. 9):

Um dos grandes canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore. Das conversas de boca de noite, nas pequenas cidades interioranas, na farmácia ou na barbearia; da troca de informações trazidas pelo chofer de caminhão, pelo representante comercial ou pelo “bicheiro”, ou, ainda, pelos vastos dos poetas distantes, impressos no folheto que se compara. (BELTRÃO, 1967, p.9)

Beltrão (1971) considera que a folkcomunicação é um processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes da massa, através agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore. Em sua tese de doutoramento o autor comprovou que:

[...] os processos modernos de comunicação massiva coexistiam como fenômenos da comunicação pré moderna no espaço brasileiro, eram reminiscências do período medieval europeu, transportadas pelos colonizadores lusitanos e historicamente aculturadas, aparentando uma espécie de *continuum* simbólico. (MELO, 2008, p.18)

Isto é, ainda que os veículos de comunicação popular ou de folkcomunicação, sejam “primitivos” ou “artesanais” (nomenclatura do autor) atuavam somente como retransmissores ou decodificadores de mensagens que eram distribuídas pela comunicação de massa através de jornais, revistas, rádio e televisão. Assim, com os estudos iniciais que visavam a decodificação da cultura de massa, foi possível perceber que a indústria cultural brasileira necessitou retroalimentar-se constantemente da

cultura popular, por conta dos diversos contextos sociais na história das comunidades brasileiras. Os produtos e símbolos populares foram absorvidos pelo entretenimento para levar aos não letrados a padronização da característica formação massiva e seriada da comunicação de massa através de seus produtos midiáticos. (MELO, 2008, p. 18) Vale lembrar que para Beltrão (1965. p. 9) “a semente da informação germinou no espírito dos analfabetos”.

## **2.1. Legitimação**

*Comunicações & Problemas* foi a primeira revista lançada por Beltrão da qual teve significância nacional para a divulgação das pesquisas em comunicação. Ela se justificava, na fala do autor, ao afirmar que um dos maiores canais de comunicação coletiva é, sem dúvida, o folclore. O boca a boca nas noites das pequenas cidades e nos ambientes do dia a dia (mercado, farmácia etc). “Isto é, a troca de informações entre as pessoas e os materiais criados por elas para se comunicarem”. (BELTRÃO, 1965. p. 9)

Em 1971, Beltrão lançaria o livro “Comunicação e Folclore” (São Paulo, Melhoramentos) que era a parte empírica de sua tese de doutorado. O segundo livro do autor foi publicado em 1980 e intitulado “Folkcomunicação, a comunicação dos marginalizados (São Paulo, Cortez) o que foi mais um passo para a consolidação da folkcomunicação como área de pesquisa que encontrou diversas resistências em seu caminho. Primeiro, pelos folcloristas conservadores e dos comunicólogos militantes (MELO, 2008). De ambas as partes, havia o medo da perda de espaço e essência, isto é, os folcloristas reivindicavam que a cultura popular deveria ser protegida da modernidade e para os comunicólogos militantes, a folkcomunicação deveria servir de mero instrumento para conquistas políticas.

Além disso, o período de lançamento do primeiro e do segundo livro foi o período de governo militar, suas produções estiveram incompletas por conta da legislação extra constitucional decretado pelos Atos Institucionais (AI) até 1980. Por conta desses entraves grande parte dos estudos na área estiveram e alguns ainda permanecem, marginalizados já que ainda hoje a “teoria da folkcomunicação sofre com o mito da



morte das tradições populares por causa das correntes culturais pós modernas e semi eruditas”. (MELO, 2003, p. 19).

Mesmo assim, a teoria de Beltrão ganhava o território brasileiro assim como os folcloristas que viam em sua pesquisa a importância para a continuação das tradições e formas de expressões populares como Luiz da Câmara Cascudo que foi jornalista, historiador, antropólogo, advogado e pesquisador renomado pelos estudos do folclore nacional e autor do “Dicionário do Folclore Brasileiro” de 1954. Ele enviou a Beltrão a seguinte carta:

O seu artigo de abertura (...) é um magnífico *masterplan*. Valorizará o cotidiano, o vulgar, o realmente popular de feição, origem e função. Não espere que venha um nome de fora, um livro de longe, ensinando a amar o que temos ao alcance dos olhos. Teime como está fazendo, em valorizar o Homem do Brasil em sua normalidade. E não apenas os produtos do esforço desse homem. Acredite na força pessoal do seu afeto no plano da penetração analítica. Acima de tudo, veja com seus olhos. Ande com seus pés. Depois compare com as conclusões de outros olhos com as pegadas de outros pés. (...) Desconfie dos mentores integrais, nada permitindo às alegrias do seu livre trânsito. O papagaio, que tanto fala, não sabe fazer um ninho. E os pássaros cantadores aprenderam na gaiola essa habilidade de prisioneiros profissionais (CASCUDO, 1965, p. 133-140)

Mais uma vez, fica clara a importância do estudo da folkcomunicação, principalmente para a valorização, preservação e continuidade da cultura popular e para o rompimento de barreiras políticas e paradigmas já estabelecidos na comunicação.

Trata-se a meu ver, de uma tarefa de que estamos professores, pesquisadores, e profissionais da comunicação, perfeitamente conscientes e em concordância com o momento histórico que vivemos: o de aprender a difundir o pensamento e as aspirações das parcelas marginalizadas, sem acesso aos poderosos meios de comunicação a serviço das elites privilegiadas. O discurso dessas camadas não deve continuar a ser considerado como fato curioso e colorido, como expressão do seu conformismo e de sua vida cultural vegetativa. Penso que devemos procurar nele raízes da sua participação necessária em um programa desenvolvimentista que a todos beneficie e não de um processo que lhes é imposto de cima [...] (BELTRÃO, 1984, p.73)

Segundo Melo (2003) Beltrão evidenciava aos olhos dos pesquisadores da comunicação outra espécie de objeto, que já era estudado pelos antropólogos, sociólogos e folcloristas, mas que aos comunicólogos permanecia negligenciado, já que as manifestações populares eram vistas apenas como manifestações artísticas e com o entretenimento como base, entretanto Beltrão acreditava que ao entender como a

linguagem do povo, suas expressões e pensamentos que muitas vezes são discordantes e/ou opostas ao pensamento e a perspectiva da classe dominante.

Desta forma, Beltrão fazia uso do argumento de que as manifestações populares, ao se incorporarem aos comunicadores teriam tanta importância quanto as informações difundidas pelos *mass media*. Assim, Beltrão ia ao encontro das ferramentas metodológicas já utilizadas e aperfeiçoados no *mass-journalism* e às transportava para a análise dos elementos que ele considerava *folk-journalism* (MELO, 2003).

Os discípulos de Beltrão, das suas ideias e estudos, difundiram pesquisas através de inúmeras antologias publicadas desde os primeiros anos de estudo da folkcomunicação até os dias atuais. Hoje, a disciplina conta com a Rede Brasileira de Folkcomunicação (Rede Folkcom) que surgiu com o apoio da Cátedra Unesco/UMESP de Comunicação para o Desenvolvimento Regional e que desde 1998 realiza anualmente a Conferência Brasileira de Folkcomunicação em diferentes regiões, cidades e universidades do país. A Rede Folkcom também é responsável pela produção eletrônica da Revista Internacional de Folkcomunicação que é publicada em parceria com o Instituto de Educação Superior de Brasília (IESB), com o Museu de Imprensa de Portugal e com a Cátedra Unesco/UMESP de comunicação que está disponível no *link*: <http://www.revistas.uepg.br>.

Os estudos de Beltrão influenciaram as produções do *Grupo de Estudios de Folk-comunicación* da Asociación Latinoamericana de Investigadores de la comunicación -ALAIIC. Além do surgimento do grupo de trabalho (GT) especializado em folkcomunicação na Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM). Neste, são apresentados trabalhos que tenham como protagonista a cultura popular brasileira e como se dá a sua presença nas mídias tradicionais e digitais. Nessa categoria são exploradas também a teoria e metodologia da Folkcomunicação suas relações entre o folclore, a cultura erudita e a cultura de massa. Também são destaques nesse GT trabalhos que visam o estudo de manifestações populares e/ou espontâneas e que estão ligadas a práticas comunicacionais em folkcomunicação.

Para o início desta pesquisa foi realizado um estado da arte para buscar encontrar e compreender os estudos em folkcomunicação que estão relacionados com as temáticas que são abordadas aqui. Como já comentado, os estudos em folkcomunicação desenvolvido por relações públicas e ou que tenham como foco as técnicas da profissão são escassos e fica visível a lacuna da área das relações públicas em procurar estudar a cultura popular e suas expressões.

Entretanto, os estudos em folkcomunicação ainda são tema de diversos trabalhos e com temáticas atuais e reflexivas sobre as configurações da sociedade, principalmente nesse novo contexto de convergência midiática. Os trabalhos foram buscados em todos os anais e em todos os anos da Revista Internacional de Folkcomunicação. Os trabalhos que mais chamaram atenção sejam por sua abordagem, referências e resultados estão dispostos no apêndice A.

## **2.2. Teoria da Folkcomunicação**

Após a consolidação da disciplina, a Teoria da Folkcomunicação traz como base o problema que Beltrão (1967, p.28) considera o fundamental na sociedade contemporânea: a comunicação, em uma sociedade que abarca uma variedade imensa de grupos que são separados por suas culturas variadas, origens étnicas distintas e sua distância social e espacial. Entretanto, possuem uma unidade mental que é própria da natureza humana e também do que o autor chama de “universal consenso”.

Na lógica do “universal consenso”, os indivíduos estão “vinculados” a uma “ordem semelhante” de ideias e de um propósito em comum: adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade na qual estão, além de intercambiar sentimentos, informações e ideias. A experiência e a sabedoria aqui só são possíveis mediante ao mínimo do processo comunicacional, seja verbal ou gráfico.

Para Beltrão (1967, p.27), a comunicação é o “problema fundamental da sociedade contemporânea”, já que esta é formada por uma grande variedade de grupos que só distanciam-se por conta da heterogeneidade de cultura, diferenças de origens étnicas e muitas vezes pela própria distância social e espacial. E nessa sociedade

carregada de características tão próprias os conflitos de interesse surgem muitas vezes provenientes da própria natureza humana.

Os grupos componentes da sociedade contemporânea estão vinculados “a uma ordem semelhante de ideias e a propósito comum: Adquirir sabedoria e experiência para sobreviver e aperfeiçoar a espécie e a sociedade” (BELTRÃO, 1967, p.27). Dessa forma, conquistar sabedoria e experiência, bem como o aperfeiçoamento de suas técnicas só é possível mediante ao uso da comunicação. Processo que o autor classifica como mínimo onde os indivíduos trocam sentimentos, ideias e informações.

Entretanto, a sociedade não é uma ágora grega onde as decisões são tomadas, agora os grupos são dispersos e peculiares dentro não somente da sociedade como um todo, mas também dentro de cada grupo. Assim, a comunicação direta e pessoal permitiu e permite que o diálogo seja imediato, porém limitado em sua apuração. Para Beltrão (1967) a sociedade de massa anseia ferramentas e técnicas que supram a necessidade de comunicação coletiva e em grande volume, porém que seja adequado a “identidade de valores de cada grupo” que mesmo em grande volume, cada ponto de vista é parâmetro para a discussão de temas em comum “ora desintegrando ora criando solidariedade social” (BELTRÃO, 1967, p.27).

Beltrão considera que as formas de expressão que são utilizadas pelas populações marginalizadas são também formas de comunicação do meio popular. No avanço dos seus estudos, a folkcomunicação foi classificada em quatro gêneros. Para melhor entendimento dessa classificação é preciso antes definir o conceito de categoria, gênero, formato e tipo segundo o entendimento das pesquisas de Melo (2008, p. 91).

**Conceito:** Conjunto de manifestações simbólicas determinadas pela combinação do canal e da audiência.

**Gênero:** Forma de expressão determinada pela combinação de canal e código.

**Formato:** Estratégia de difusão simbólica determinada pela combinação de intenções (emissor) e de motivações (receptor).

**Tipo:** Variação estratégica determinada pelas opções simbólicas de emissor, bem como por fatores residuais ou aleatórios típicos da recepção. A classificação dos gêneros e formatos pode ser visualizada no quadro a seguir:

GENÉRO	FORMATO										
ORAL	<b>Canto</b>	<b>Colóquio</b>	<b>Música</b>	<b>Prosa</b>	<b>Verso</b>	<b>Rumor</b>	<b>Tagarelice</b>	<b>Zombaria</b>	<b>Passatempo</b>	<b>Reza</b>	
	Aboio Acalanto Canto de bebida Cantiga de mendigo Canto de trabalho Coreto Embolada Pregão Toada	Conversa fiada Conchavo	Baião Chumarrete Chula Choro Dobrado Lundu Moda de Viola Samba	Conto de fadas Lenda Saudação Sermão	Cantoria Glosa Parlenda Trova	Boatos Fofoca	Bordão Gíria Palavrão	Anedota Apelido	Adivinhação Charada Provérbio	Bendito Incelência Ladainha	
VISUAL	<b>Escrito</b>	<b>Impresso</b>		<b>Mural</b>		<b>Pictográfico</b>					
	Abaixo assinado Carta anônima Carta devota Correio sentimental Corrente	Almanaque de cordel Almanaque de farmácia Graça alcançada Literatura de cordel Literatura mediúnica Livro de sorte Oração milagrosa Panfleto Santinho de propaganda Volantes publicitários Xilogravura popular Jornal mural Pichação de parede Pasquim em verso		Cartaz Folhinha Faixa Grafito de banheiro/ latrina		Adesivo Camiseta Epitáfio Flâmula Legenda de caminhão Pintura mediúnica Tatuagem					
ICÔNICA	<b>Devocional</b>		<b>Diversional</b>		<b>Decorativo</b>		<b>Nutritivo</b>	<b>Bélico</b>	<b>Funerário</b>	<b>Utilitário</b>	
	Amuleto Ex-voto (promessa) Imagem de santo Medalha Presépio		Boneca de pano Boneca de barro Brinquedo Artesanal Jogos infantis		Adornos pessoais Bordados de cama e mesa Cestaria Ornamentos domésticos Figuras de enfeite Luminárias		Bolos Biscoitos Pães	Armas Fardas Estandartes Troféus	Coroas Lápides Mortalhas Túmulos	Faiança Mobiliário Vestuário	
INÉTICA	<b>Agremiação</b>		<b>Celebração</b>		<b>Distração</b>		<b>Manifestação</b>		<b>Folguedo</b>		<b>Reza</b>
	Bloco carnavalesco Clube de mães Comunidade de base Escola de samba Escola dominical Mutirão Troça		Afoxé Candomblé Macumba Missa crioula Procissão Peregrinação Toré Umbanda Vigília a Iemanjá		Amarelinha Bazar Capoeira Circo mambembe Horóscopo Jogo do bicho Mafuá Mamulengo Pelada de várzea Quermesse Rodeio Crioulo Tourada Vaquejada		Campanha Comício Desfile Greve Marcha Passeata Parada Queima de Judas Trote de calouros		Baiana Bumba- meu- boi Cavalhada Chegança Caboclinho Fandango Folia de reis Guerreiro Marujada Maracatu Pastoril Reisado Taieira		Bendito Incelência Ladainha

**Quadro 1 – Gêneros e formatos folkcomunicacionais MELO (2008)**



A etapa para a continuidade da pesquisa foi coletar materiais históricos e documentais e compreendê-los a fim de detectar em qual gênero e formato o Fandango se insere. Assim, a sua correta classificação gerou conexões entre a teoria e os elementos específicos do gênero e do formato deste. E para o alcance dos objetivos já listados, foi possível alocar corretamente o elemento essencial da pesquisa, o que no primeiro momento foi fundamental para dar direções corretas para o estudo.

### **2.3. A Atualidade da Teoria**

Diferente do que se pensava sobre a folkcomunicação e a suposta morte das tradições populares pelas novas correntes culturais de pensamento, hoje a globalização mostra um cenário diferente dos apocalípticos da época entre 1960 e 1980. Como destaca Melo (2003), a globalização vivida no início do século XXI e que se estende até os dias atuais, mostra uma sociedade polifacética e multicultural, já que a globalização sugere que qualquer tipo de inserção nesse novo cenário basicamente depende do capital simbólico acumulado nas mega, macros ou micro regiões que são potencialmente capazes de converter imagens ou sons que sensibilizem a aldeia global de Mcluhan. Ou seja, essas regiões estão enraizadas na cultura popular, mas estão também traduzidas para as configurações da cultura de massa. (MELO, 2003, p.20)

A atualidade do pensamento beltriano se dá pelas interações entre a “aldeia global” e regional e nas pontes entre os *folk media* e os *mass media*. A produção simbólica dos grupos populares apesar de possuir um universo próprio, percebe-se também que os dois sistemas articulam-se em uma espécie de *feedback* dialético, contínuo e criativo. Dessa forma os estudos em folkcomunicação devem manter sua natureza mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular e protagonizar os fluxos bidirecionais, sedimentando processos de hibridação simbólica. Segundo Melo (2008, p.25) “ela representa inegavelmente uma estratégia contra hegemônica das classes subalternas”.

Esse *feedback* protagonizado pelos agentes populares e seu contato com os meios massivos de comunicação, evidencia uma natureza coletiva. Além disso, a relação entre esses agentes com a teoria “*two-step-flow of communication*” de Paul

Lazarsfeld e Elihu Kats avançava em direção a um caminho mais complexo. Isto é, um caráter linear e individualista ao fluxo comunicacional em duas etapas, para Beltrão a questão dos “líderes de opinião” em contexto folkcomunicacional ia além e se tornava uma “interação bipolar”. (MELO, 2008, p.29).

Além disso, a internet gerou espaços dos quais, hoje, os agentes folkcomunicacionais usufruem em larga escala. Assim, a internet garante a sobrevivência de vários gêneros e formatos de expressão popular, já que permite multiplicar os seus interlocutores e gerar entre eles a possibilidade de troca entre grupos e pessoas que possuem identidades comuns sem ter a distância geográfica como empecilho. (MELO, 2008).



### 3. OS PROCESSOS DA CULTURA: CULTURA POPULAR E MASSIVA

Esse capítulo contempla as noções de cultura popular, de massa e o folclore no Brasil e utiliza autores como Antonio Augusto Arantes, Carlos Rodrigues Brandão, Marcos Ayala e Maria Ignes Novais Ayala como referência. Para as ciências sociais, a cultura é o modo de vida de um determinado povo em extensão e complexidade. Por outro lado, é possível percebê-las também como as manifestações espontâneas de um determinado grupo, manifestações estas que estão incorporadas ao seu dia a dia caracterizado o e distinguindo o de outros grupos (LUCEA FILHO, 2004)

Para Edgar Morin (1977<sup>a</sup>, p.14-15), cultura e a sociedade se entrelaçam e se diferem pelas variações geográficas e históricas estas que não devem ser ignoradas:

Uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras. Há fatos de cultura que são universais, como a proibição diferenciam-se segundo as cultura. Em outras palavras, há, de um lado, uma 'cultura' que define, em relação à natureza, as qualidades propriamente *humanas* do ser biológico chamado homem, e, de outro lado, *culturas* particulares segundo as épocas e as sociedades (MORIN, 1977<sup>a</sup>, p.14-15)

A cultura é vista por Ramos (2013, p.531), “como a soma de todas as criações humanas. É tudo o que o homem faz ou produz, no sentido material e ou não material”, assim a cultura é global e globalizante. Já no olhar da antropologia a cultura tem a cultura como um elemento monolítico, que é integrado no contexto da sociedade, do qual é produto e objeto. Criando assim uma sociedade unicultural que contrasta com a própria natureza da organização social e consequentemente possui como característica predominante a estratificação.

Segundo Melo (1998, p.186) o elemento que proporciona uma relação interdependente entre as várias culturas em uma determinada sociedade é o fenômeno da cultura. Melo (1998, p. 185) pontua que o “fenômeno cultural é tido como um acervo de experiências, acúmulos de iniciativas que o homem desenvolve no sentido de transformar a natureza e aperfeiçoar a sociedade”.

Para Morin, (1977, p.15), cultura é um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo intimamente. É a partir dela que os instintos e as emoções são estruturados e orientados. Ainda segundo o autor essas penetrações

são realizadas a partir de trocas mentais de projeção e de nidificação polarizadas nos símbolos, mitos e nas imagens da cultura. Entram nessa fala as personalidades míticas ou reais que encarnam os valores já existentes criados a partir desse processo.

Porém, é preciso lembrar que ao estudá-la principalmente num contexto folkcomunicação, como já citato aqui, deve levar em conta visões de outras disciplinas/ campos de estudo já que a cultura é para Fernandes (2013, p.357) plural do qual o espaço físico não é um limitador das projeções ou dos objetos de identificação.

Como um termo global e globalizante (RAMOS,1958) dessa forma, Melo (1969) reforça que há uma relação interdependente entre as várias culturas dentro de uma mesma sociedade que sem desconfigurá-la a comunicação vem como um elemento intermediador para as trocas das práticas comuns e modos de vida intercomunicam-se. Para o autor é um sistema de influências recíprocas que envolvem mobilidade de indivíduos e costumes dos quais ora os integra e ora absorve.

.

### **3.1. Cultura de Massa**

As teorias relacionadas a cultura de massa principalmente na sua história, possui uma visão negativa por parte de muitos estudiosos do tema. Para Ortega Y Gasset, nas primeiras décadas do século XX as massas começaram a fazer parte do centro da sociedade europeia. O “centro” para o autor significa o lugar onde está o poder e dos privilégios da voz antes restrito a poucos, as massas estavam em pleno poderio social, para o autor tal realidade era visível pela quantidade de pessoas presentes em espetáculos, em hotéis e até mesmo nas praias.

De repente a multidão tornou-se visível instalou-se nos lugares preferenciais da sociedade. Antes, se existia, passava despercebida, ocupava o fundo do cenário social. Agora se antecipou às baterias, tornou-se o personagem principal. Já não há protagonistas: só há coro (ORTEGA Y GASSET, 2002, p.43).

Na teoria pessimista o ingresso das massas ocorreu-se de forma cultural, quando essas passaram a desfrutar dos privilégios produzidos pela civilização, na época toda cultura confortava o espírito das massas (CORRÊA, 2006, p.16). Autores como Daniel Bell (1980) especifica que as revoluções nos meios de transporte e nas

comunicações garantiram que as pessoas possuísem um contato mais “estrito” entre elas o que mudou também os relacionamentos dentro das fábricas. Assim, a sociedade passou a ser mais unida, no sentido que o autor defende ser “o que atinge uma parte, atinge ao mesmo tempo o todo” (BELL 1980, p.17). Por outro lado, houve a padronização da vida do qual começa também a surgir o nivelamento entre os diferentes modos de ser e de pensar que diversificaram a natureza das pessoas.

Para Corrêa (2006), a produção e o consumo em massa contribuiu para aproximação de estilos de vida, os desníveis deixaram de existir já que houve a democratização do acesso a bens de consumo. Os estilos de vida se tornaram similares e praticamente homogêneos. A cultura de massa é um veículo de interação entre as duas culturas que vulgariza os elementos da cultura clássica (arte, ciência costumes) e gera uma revolta no quadro cultural, acelerando mudanças em todas as demais culturas existentes. Tal fenômeno, não só se equipara a revolução industrial, mas também é criada logo depois.

Em relação aos meios de comunicação, o seu contato com a população tornou-se ainda segundo Corrêa (2006), superficial. Isto é, esse contato não é motivado por valores em comum. A formação de sentidos agora seria realizada através de símbolos que são veiculados nesses meios de comunicação massivos, sem espaço para a individualidade, as pessoas deixam de ser elas para se tornarem o homem médio veiculado pelos *medias*. Não há mais indivíduos e sim, “homens-massa”.

Assim, apesar de todo aparato tecnológico e a democratização dos bens de consumo, não há mais a união entre os indivíduos. Segundo Bell (1980), houve o afastamento entre um e outro, estão sendo condicionadas a não expressarem sua qualidade humana, pois não estão ligadas umas as outras como indivíduos e sim como massa em alguns casos nem como membros de uma mesma comunidade.

Assim, ao estudar a cultura de massa é preciso perceber a dualidade de pontos de vista: Primeiro o que defende que a cultura de massa uniu os indivíduos para uma mesma comunidade e o segundo, que defende que justamente a união dos indivíduos para uma única massa retirou, por assim dizer, o sujeito da sua individualidade que agora é definido pelo consumo.

Numa mesma sociedade, há um conflito constante entre a cultura clássica e a cultura popular que apesar das suas “diferenças” são justamente elas que possibilitam uma ponte de trocas simbólicas entre elas, assim segundo Botelho (2013) surge então ora a incorporação, ora a resignificação de elementos entre as duas faces da moeda. Essa ponte de intercambio nada mais é que a cultura de massas.

Edgar Morin utiliza o termo “sociedades policulturais” para definir a complexidade de uma sociedade, a partir dos seus significativos e numerosos símbolos, mitos e normas, dos quais são esses que fazem possíveis a coexistência entre a cultura clássica e a popular, a de massa e a religiosa. Essa existência “policulturais” que segundo ele permite a modernidade a dinâmica da existência deles numa mesma realidade.

O autor coloca como anteposta a cultura popular e a clássica como opostas, do qual a cultura clássica é pertencente à elite por possuírem poder e privilégios características da classe dominante. E a cultura popular retrata os costumes e tradições dos quais são dominados, subjugados, subalternizados e caracterizados de simbologias simples e rudimentares, assim considerados de baixa cultura e não possui o mesmo prestígio da cultura clássica. Entretanto para Mello (1969) tem sido a intermediação da comunicação, através de meios de comunicação coletivas como a televisão, rádio e agora a internet, que tem quebrado essas barreiras.

No histórico da cultura clássica e a popular, existia uma comunicação realizada em cada uma delas, porém havia também, um distanciamento entre ambas. Cada uma em seu simbolismo próprio. A cultura clássica absorvendo tradições populares e realocando-as em elementos artísticos e a cultura popular reaproveitando as vivências da elite e as reinterpretando. O fandango é uma dessas reinterpretações das danças portuguesas vindas dos colonizadores europeus em face ao contexto da colônia (índios nativos e escravos).

Para Botelho (2013) as culturas de massa não são espontâneas mas sim criadas e vistas como um produto que surge após o advento da revolução industrial e que é moldurada pela indústria cultural, porém Melo (1969) considera a cultura de massas um meio de intercâmbio entre os extemos culturais de uma sociedade já que a cultura de massa é “universal” e possui a capacidade de chegar a “todo tipo de gente”.

### 3.2. Cultura Popular

Inicialmente, foi preciso compreender a questão das culturas das classes pobres já que segundo Bossi (1972, p.13), está ligada diretamente à existência e à própria sobrevivência destas classes. Segundo a autora, não basta simpatia pelas classes pobre, e sim, a compreensão de suas convivências e condições de vida. A cultura nessas classes vem com a concepção de que esta é uma necessidade a ser satisfeita pelo “trabalho da instrução” que leva a atitudes que condenam os objetos e as significações da cultura do povo, pois impedem que o sujeito expresse sua própria cultura dentro da sua classe. Para Chombart de Lowe, “a cultura não é um conjunto de conhecimentos a assimilar, mas é o fruto de um esforço comum a todos, para então compreender melhor o que se passa em volta de nós e explicar aos outros” (1972, p.17).

Porém, apesar de haver duas culturas — a erudita e a popular — a primeira segundo a autora tem muito que aprender com a popular principalmente a consciência de grupo e a responsabilidade presente nela. A autora ainda defende que a cultura popular possui interesse verdadeiro pelo outro, a fala direta e sentido concreto e vasto em relação ao futuro diferente de como se dá a cultura erudita: a humanidade em cada ser.

Para Paula Godinho (2010, pp.12-13) a cultura popular é aquela que é produzida por grupos subalternos das sociedades e “são organizadas em moldes diversos e permeáveis, em resultado de práticas sociais, inseridas num tempo e num espaço nos quais se cruzam fluxos de intensidade variada, cabendo a sua apropriação aos diversos agentes — individuais e coletivos — através de idiomas socialmente construídos”. A discussão acerca do conceito de cultura popular é antiga, mas que a contemporaneidade recorre ao conceito *bahktiniano de dialogismo*. Isto é, há a cultura hegemónica e a subalterna da qual entre elas há também um diálogo e processos apropriações mútuas que não possui um “início” e um “fim” bem delimitado. Para Mandrou (1985), existe uma dinâmica que ocorre entre a cultura popular e letrada, ora escrita ora oral da qual a “marginalidade” é um potencial fator de exclusão.

Apesar das diferentes abordagens como o de Santos Silva (2013, pp.13-14), a cultura popular “é a união de universos de sentido, de padrões de conduta, práticas de obras propriamente culturais e que estão fortemente associados à condição e à ação da multiplicidade de atores, individuais e grupais, presentes num certo espaço-tempo social”. Pode-se ainda utilizar da fala de Schimt (2008), quando afirma a dificuldade de separar o quê é novo ou velho, sagrado ou profano e até mesmo o quê é original e réplica. A autora resume sua fala em: “O cotidiano acultura, incorpora, assimila e reapresenta” (2013, p.14).

Segundo Gobbi (2007) o Brasil é multifacetado culturalmente, já que para a autora o país é uma mistura de fusões e intercâmbios de culturas antigas desde as indígenas das mais variedades comunidades a culturas europeias e africanas a até as migrações que configuraram o país de norte a sul, de leste a oeste. Para autora, o enriquecimento de signos e significações passou e passa pelos meios de comunicação no Brasil, pois a “complexidade de ritmos, formas, cores, valores e manifestações configura o patrimônio de uma sociedade que recheado de importância peculiar, garante a preservação do passado e permite a construção do futuro” (Gobbi, 2006, p.21). Diferente do que se pensa sobre a cultura popular, a regionalização é em relação a globalização, um obstáculo já que as origens da comunicação popular assim como a clássica remete a vida artesanal. Para Melo (1997), a globalização pode ser vista como um processo de recriação de nação que pode adequá-la às dinâmicas da economia e da cultura transnacionais e nesse contexto as culturas regionais se redesenham e se adaptam para sobreviver. Dessa forma, é possível perceber um processo contínuo de renovação das culturas regionais sem perder sua natureza, mas sim, ver-se fortalecida aos novos cenários tecnológicos e econômicos da sociedade como um todo.

Ainda para Melo (2005), o século XXI assim como os dois séculos anteriores, é de uma globalização acelerada, principalmente do que se trata das esferas político e econômico, diretamente veiculadas aos meios de comunicação que tem colocado as camadas populares como meros espectadores do material produzido pela e voltado para a elite. Mesmo assim, há um intento atual de evidenciá-los e fazê-los participantes da sociedade como um todo, porém o que não tem acontecido é a levada da

complexidade da cultura popular, seus símbolos e formatos de forma a não perder sua essência.

Entretanto, os costumes, tradições assim como os gestos e comportamentos de outros povos, próximos e distantes estão na aldeia global. Assim como os padrões culturais pareciam sepultados na memória nacional, regional ou local agora estão disponíveis para as novas gerações e para a interação destas as anteriores, permitindo assim o resgate dos ritos das celebrações, bem como ritos, ritmos e festas que até então estavam fadadas ao esquecimento (MELO, 2005).

Porém, para entender como se dá os conceitos básicos da cultura popular é preciso retornar às primeiras referências sobre o tema. O primeiro estudioso da temática Câmara Cascudo defendia que a cultura popular vai além dos estudos de uma única área. Segundo o autor (2013, p.250) as pesquisas que envolvem antropologia, a linguística e a etnologia contribuem para o entendimento da formação do conceito de cultura popular e seus preceitos. Para ele, (2013, p.250) “não é possível o estudo de um sem o outro” dentro dessa mesma esfera temática. Assim, a fim de cumprir o objetivo geral<sup>1</sup> desse trabalho, serão explorados outros “olhares” sobre o conceito de cultura popular e sua construção por pensadores anteriores.

Segundo Cascudo (2013) a cultura popular é pertencente a uma camada terciária que antecede os aprendizados escolares representados via conhecimento científico. Para o autor, os costumes, superstições, tradições e mitos fazem parte da cultura primitiva e rude do homem que surgem de seus comportamentos (senso comum) e vivências (experimentação, “tentativa e erro”). Pronadov e Freitas (2013) defendem que:

Não deixa de ser conhecimento aquele que foi observado ou passado de geração em geração através da educação informal ou baseado em imitação ou experiência pessoal. Esse tipo de conhecimento, dito popular, diferencia-se do conhecimento científico por lhe faltar o embasamento teórico necessário à ciência (Pronadov e Freitas, 2013, p.21)

---

<sup>1</sup> Descobrir, debater e desenvolver como as relações públicas folkcomunicacionais e os elementos que a compõem têm se relacionado com a camada popular e suas manifestações sociais e culturais que são expressas via elementos da comunicação tendo como objeto a comunidade que rodeia a Casa do Fandango-Mestre Eugênio.

Ainda segundo Cascudo, o conhecimento popular e seu “aprendizado” não está limitado a idade e local, mas sim está estritamente ligado a literatura oral aos processos que são inexplicáveis e misteriosos e que muito estão ligados as vivências pessoais e nas “crendices” individuais, adendo da autora.

A literatura oral é o a forma como o povo recebe de seus antepassados, desde tradições aos comportamentos religiosos e sociais às tradições em comunidade. Para Cascudo (2013) a literatura oral é orgânica, viva e faz com que a cultura popular seja o resultado da sabedoria transmitida oralmente e preservada coletivamente como instinto natural do ser humano em comunidade em proteger seu patrimônio.

Edison Carneiro também um dos primeiros pesquisadores do assunto, considerou que todo movimento cultural tem os seus próprios órgãos de expressão (2013), porém pontuou que esses movimentos representados careciam de uma revista de caráter nacional que fosse além do patrocínio financeiro, mas instigasse e incentivasse sua produção. Surge então, nos anos de 1950 a Campanha de Defesa do Folclore Brasileiro, ligado ao ministério da Educação e Cultura hoje chamado de “Centro Nacional de Folclore e Cultura Popular” ligado ao Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Segundo Cascudo, um hábito, técnica e conduta seja a mesma ou quase a mesma em várias regiões distantes de uma das outras como é o caso do Fandango, há duas formas: (1) São criações locais, independentes, frutos da imaginação e esforços dos nativos ou (2) receberam modelo, inspiração de terra e de outras “gentes”. A primeira fórmula o autor chama de “Paralelismo” (Criado) e o segundo de “Convergência” (Recebido). A noção desse dualismo surge segundo o autor nos grupos “primitivos” e “humildes”, do qual eram culturas naturais das quais ambas eram importantes e influenciadoras: uma esotérica, interior, sagrada, ritualística, acessível e a outra, exotérica, viva, apaixonante e dinâmica (Vicente, 2013) que assimila os relatos cotidianos que se tornam então segundo o autor “corpus” da origem da tradição oral de uma tribo, exemplo trazido pelo autor.

A dualidade apresentada aqui foi negada pelos clássicos do folclore, mas que se fortalecia e era viva nas tribos indígenas trazidos e levados pela memória e pela voz dos guerreiros e dos caçadores, as histórias viajavam e eram transmitidas aos seus



filhos e pelo quatro ventos. Segundo Cascudo (1961, p.252) “a cultura é transmitida pelo replantio de galhos floridos e não pelas sementes unitárias”.

No dia 27 de outubro de 2018, como parte da metodologia deste trabalho, foi realizada uma visita de campo num dos tradicionais bailes de Fandango na cidade de Paranaguá. Na ocasião o grupo mirim da Casa de Fandango Mestre Eugênio apresentou estilos de dança e de canto do Fandango. Ao serem questionadas por mim se gostavam ou não do que faziam e se sabiam o que faziam o grupo não soube dizer claramente, mas reforçaram que a família era a fonte do contato e do engajamento das crianças na tradição.

Na lógica utilizada por Taylor (2013, p. 252), é reforçada a ideia de que era mais fácil um grupo aceitar o que estava feito do que necessariamente fazer. Assim, surge o conservadorismo grupal que inclui no patrimônio comum os elementos e características que parecem, ao grupo, conquistados e emprestados quando na realidade a aquisição de novos elementos mutila a mesma unidade do qual foi preservada. Assim, é possível afirmar que com a entrada de gerações mais novas e vindas de outras regiões, o fandango como se conhece em Paranaguá, vai a cada geração fortalecendo-se ou enfraquecendo-se.

Tais argumentos fazem sentido quando atualmente a Casa do Fandango- Mestre Eugênio é praticamente um objeto perdido na lembrança da cidade e de sua própria comunidade. Atualmente, a Casa não possui a visita e a utilização dos grupos atuais e nem dos antigos grupos que quando em vida com a frequência no passado conhecida e do qual Eugênio havia presenciado. Hoje, resta somente o grupo mirim de fandango próprio da casa é que é gerido pelos netos de Eugênio.

### **3.3. Folclore**

As festas e manifestações culturais regionais e principalmente as que estão relacionadas ao campo só sobreviveram graças as suas adaptações e ressignificações dadas pela inovação, retraditionalização e invenção. Os processos de transformação econômica, social e demográfica, permitiu que essas revitalizações acontecessem.

Para Justino (2013, p.15), “trata-se de um processo complexo, muitas vezes polêmico e doloroso, no qual a perda da ‘pureza original’ é posta em questão pela riqueza de novas interações, que tanto podem ser apropriadas por setores socialmente hegemônicos, como pelos populares, pelas vantagens oferecidas pela modernidade a cada um deles”. Entretanto, os novos *media*, formas de comunicação e tecnologias da informação, bem como seu desenvolvimento, foram para Boissevain (1992), “um importante motor destas mudanças” Outros autores como Eloy Martos Nuñez e Alberto Martos Garcia (2012) afirmam que as novas tecnologias são uma:

oportunidad única de rescatar, gracias a estas nuevas herramientas, toda esta riqueza cultural, que no debe reducirse al concepto de folklore o de patrimonio oral, ya que la diversidad cultural está permitiendo multitud de formas de expresión y canales de comunicación que desbordan el concepto tradicional de folklore o el de como patrimonio acervo de bienes culturales reconocidos como tales. (JUSTINO, 2013, pp. 15-16)

As novas tecnologias de comunicação permitem para Trigueiro (2008) que as novas e as antigas narrativas populares não somente se resinifiquem, mas que também circulem nas redes globais. Para Trigueiro, discípulo de Luiz Beltrão (2008, p.25) “No mundo globalizado não há espaço para antagonismos entre as culturas locais e as globais. A cultura popular vincula-se ao tempo atual, ou melhor, dizendo, a tradição e a modernidade andam juntas, estão ali coladas, uma à outra, como fator de resistência e de mudança, num processo dialético, com maior ou menor relevância na vida quotidiana do local.”

O autor ainda afirma que diferente do que se pensa o espaço virtual está longe de ser a “morte da tradição”, o espaço virtual é o lugar no qual as tradições, as inovações, o popular, o erudito, o rural e o urbano, vivem coletivamente, para o autor é onde passado, o presente se cruzam. Os recursos desse novo ambiente permite que ocorra diversos processos de comunicação já que há a oportunidade de se fazer uso de imagens de audiovisual. Além disso, esse novo ambiente permite que os materiais tradicionais e utilizados “*off-line*” como folhetos, cartazes etc, também circulem e existam.

Para Godinho (2010), os *media* ajudaram e ainda ajudam a criar forma que façam com que comunidades se expressem e se distingam dos demais. Para a autora,

o “popular” e o “tradicional” têm seus interlocutores multiplicados na *web* além de unir e permitir intercâmbios entre pessoas com “identidades comuns”, mas que não estão presentes geograficamente. Ainda para Godinho (2010) a folkcomunicação aliada a internet dá às tradições a possibilidade de salvaguardar através internet e de novas maneiras tradições e costumes assim Justino (2013, p.16) afirma que no ambiente virtual “há menos espaço de oposições entre culturas locais e globais ou populares e eruditas”.

### **3.4. A História do Fandango<sup>2</sup>**

O povo caiçara tem suas origens nos litorais do Rio de Janeiro, São Paulo, Paraná e Santa Catarina. Com uma mistura de povos europeus com indígenas e em menor grau com escravos, o fandango representa uma vida fortemente ligada a natureza, agricultura, pesca, artesanato e extrativismo vegetal. Ou seja, nos primórdios de sua história o meio ambiente ao qual estavam sempre esteve presente.

Em um passado, o fandango já foi considerado baderna, o modo simples de vida do qual a dança está contextualizado remete também o convívio em sociedade. O fandango é para essas pessoas divertimento ligado à economia. Além disso, em outros cenários representa também uma fortíssima relação de respeito e religiosidade.

As reuniões entre os vizinhos chamam-se “Mutirões” ou “Ajutório”. Ali se organizavam para realizar algum trabalho, como a colheita ou o plantio. Então, o dono do serviço deveria oferecer sua casa para o baile do fandango como forma de pagamento. A bebida e a comida eram por conta do dono da casa, esse que deveria garantir que todos estavam se divertindo, comendo e bebendo bem. No baile, só podiam estar presentes as pessoas que trabalharam no serviço ou eventualmente um convidado do dono da casa.

Caso, um dia antes do trabalho, a chuva ameaçasse aparecer o dono do mutirão ou do ajuntamento deveria fazer uma promessa a São Gonçalo e como pagamento um dia antes do baile de fandango, deveria dançar uma moda especial em homenagem ao

---

<sup>2</sup> Histórico baseado nas informações do Museu Vivo do Fandango (2005).

santo, já que ele popularmente é conhecido como o que afasta a chuva e ainda garante casamento.

O fandango também era dançado no carnaval, ou entrudo como também era chamado. Com máscaras ou pintados de carvão dançavam. Já na quaresma, uma data respeitadíssima pelo povo caíçara as violas, desencordoadas, eram viradas de “boca contra a parede como o símbolo do ‘enterro’ do carnaval, os quarenta dias de silêncio.” Quem dançasse fandango na quaresma, morria e virava o pássaro de canto triste, o tangará, que de galho em galho “tocava” seu tamanco.

Na sexta feira santa, o boneco de Judas feito com folhas de bananeira, era queimado. Quem dançou na sexta feira santa teve sua casa “engolida” pela terra e a morte para todos! No sábado de aleluia, o fandango era reanimado e tocado, brincado na última casa da qual havia sido dançado antes da quaresma.

Dos casamentos até as festas de final de ano, o fandango era sempre brincado, até mesmo quando não havia “razão” alguma. A tinta como era chamada a arrecadação de mantimentos e dinheiro para se comprar bebida e comida era feito para que não faltasse nada na brincadeira. Sempre aos sábados à noite, o baile amanhecia no domingo. Aos instrumentistas que ainda assim não estivessem cansados ofereciam a “domingueira” do qual se tocava e brincava até às duas horas da tarde.

A comida era farta! Pescados, arroz e feijão, biju, cuscuz e broinha, esses típicas comidas caiçaras. As frutas, também eram levadas as mesas, bem como com a *cataia* (infusão de pinga com folha da planta *cataia*), a “*mãe com filha*” (pinga e melado de cana) e o quentão de frutas estas feitas a partir da fermentação do caldo de cana).

Nos bailes, os cavalheiros com seus tamancos batiam o assoalho de madeira e sempre a frente uma dama que o acompanhava em seus curtos passos e que acompanhavam ou não o som da moda. No baile os músicos, alternavam as modas: ora a marca valsada, ora marca de batida de tamancos, essa última destinada somente aso mais antigos e assim, experientes nos bailes e na dança, já que errar, ou melhor, cometer “balaio” era vergonhoso!

A dama recusar um convite de dança era inadmissível! A dama corria o risco de jamais dançar moda alguma com ninguém. As filhas de um senhor estavam seguras em um baile de fandango, já que o baile era respeitadíssimo. Nem as moças e nem os

moços bebiam na frente de seus pais. Os moços observavam os mais velhos para aprender e não cometer “balaio” quando convidassem as moças. Um moço saber fazer as marcas mais difíceis era para as moças um atrativo.

O dono da casa onde estava sendo dançado o fandango era respeitadíssimo. Assim, era tarefa do violeiro criar versos destinados aqueles do qual a presença não estava sendo admirada pelo dono da casa, seja por desrespeito aos demais convidados ou por haver bebido demais.

Dois violeiros inventavam as modas que falavam sobre o que viam nas pessoas e na comunidade, o que viam na natureza e na roça também. Muitas vezes os desastres amorosos e amores perdidos eram os temas. Algumas vezes, o que foi cantado na moda gerava “falatório” e pequenos desentendidos.

Os robustos tamancos, feitos a partir da madeira da canela ou da laranjeira eram forjados com cuidado, assim como os instrumentos do fandango. A viola fandanguera, o adufo que é parecido com um pandeiro e a rabeca, esse parecido com um violino. Todos esses instrumentos eram forjados nas mãos sábias dos mestres e seus camaradas. Conhecer a natureza garantia instrumentos fortes e resistentes que alinhadas às crendices populares se criava instrumentos únicos. Para tanto, era preciso saber bom qual madeira usar.

Porém, o construtor deveria tomar cuidado: evitar os meses sem o “r” no nome garantia um instrumento sem rachadura e o protegia de danos na madeira que geralmente era a caxeta (*tacyba babuya*). A cola usada era retirada das raízes queimadas da planta *sumbarê*. Já as cordas da rabeca eram feitas com tripas de macacos que dependendo da forma que eram enroladas tinham diferentes cores. A rabeca deveria ser feita com crina de cavalo e o adufo cobertura com couro de mangueiro.

Os desenhos em cada instrumento indicavam sua procedência e a cada novo tocador uma nova reza ou simpatia e feita para que o instrumento toque bem em suas mãos. O mau olhar e a inveja também era rezado para que se afastasse das mãos do tocador e do instrumento:

Os violeiros e os rabequeiros tocam obedecendo ao conhecimento oral, guardado nas lembranças e observações feitas nos bailes, sabendo que para cada moda ou marca, tem-se uma forma diferente de tocar. É possível se observar uma meia corda na viola, chamada de cantadeira ou cachorrinho, grilo, turina, periquito. Dependendo do local e do violeiro. Esta corda dá o tom para a voz do violeiro. Essa corda dá o tom para a voz do violeiro e é a partir da qual se afinam as cinco cordas restantes na viola fandagueira: canutilho, toeira, cantadeira, requinta e bordão. (MUSEU VIVO DO FANDANGO, 2005, p. 7).

Além disso, os violeiros realizavam a porfia, ou melhor, uma disputa de quem tocava ou cantava melhor. Quem batia tamanco também participava dessa competição. Aos vencedores, reconhecimento durante o baile e um atrativo a mais para as damas que entre elas competiam com a beleza e com o baile.

Em um dossiê escrito pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) em 2011 apresenta o Fandango como um produto que se originou da interação social entre nativos do então Brasil e europeus na época da colonização. Sendo de origem caiçara o Fandango paranaense é segundo esse dossiê uma expressão híbrida do que seria a nacionalidade brasileira, pois o fandango foi sendo construído ao passo da ocupação europeia do litoral norte do Paraná até o sul do Rio de Janeiro. E nesses modos de vida o Fandango destaca-se pela sua importância para a expressão cultural central dessas comunidades. Os bailes de Fandango “permeia e conecta diferentes comunidades litorâneas presentes nessas regiões” (IPHAN, 2011, p.8).

O espaço, na composição da cultura dessas comunidades é fator fundamental para entender seu desenvolvimento, isto é, o território permite uma “cosmografia” particular em cada uma delas e que se reflete através dos usos, saberes e memórias coletivas que segundo Little (2001) vai além da noção do espaço. Assim, a comunicação dessa comunidade se dá entre as relações familiares e de proximidade, a solidariedade e religiosidade que a permeia e a une. Dessa forma, o Fandango nesse cenário é um meio de troca entre as comunidades que o pratica já que serve como meio de circulação de pessoas (dançadores, festeiros, tocadores) saberes (instrumentos, versos etc) e valores (generosidade, rivalidade etc). (IPHAN, 2011)

Entretanto, o Fandango configura-se de diversas formas, a complexidade “estético-artística”, gera variáveis “linhagens fandagueiras” (IPHAN, 2011, p.12). Segundo o dossiê realizado pelo IPHAN, o Fandango passou nas últimas décadas por

um processo de vitalidade mesmo sem incentivos locais, essa “vitalidade” é explicada pelo circuito entre as comunidades dinâmico e que tem se mostrado uma manifestação própria do Fandango.

Os encontros são realizados de forma colaborativa e durante os encontros é possível perceber a importância do Fandango ao proporcionar momentos de reunião com os membros da comunidade, pois lhes dá a oportunidade de “tocar juntos, escutar novas modas, assistir outros grupos de fandango, debater e atualizar relações” (IPHAN, 2011,p.20). Como já comentado o espaço é essencial na tradição do Fandango, pois diversas dimensões como, por exemplo, a histórica, a social, a ambiental e a administrativa perpassa por ele. Apesar de a territorialidade ser importante é necessário lembrar que o “Território do Fandango Caiçara” não é um espaço administrativamente delimitado, mas sim uma unidade territorial como referências socioculturais que são compartilhadas por determinadas populações em uma região específica. O IPHAN (2011, p.21) caracteriza o “Território do Fandango Caiçara” “como o território onde o Fandango é a forma central para o compartilhamento de práticas, modos de vida, saberes e cosmovisões das populações caiçaras”. Desta forma, as regiões do sul de do estado de São Paulo especificamente nos municípios de Iguape e Cananéia e trechos dos municípios de Peruíbe e Ilha Comprida e no litoral norte do estado do Paraná, especificamente os municípios de Guaraqueçaba, Paranaguá e Morretes. Por fim, é importante ressaltar que o Fandango caiçara não se refere especificamente a toda região habitada por populações caiçaras.

#### 3.4.1. Fandango em Paranaguá

O fandango foi considerado patrimônio cultural em 2012 pelo Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). Entretanto, já em 2001, a Câmara Municipal de Vereadores de Paranaguá, por meio do ex-vereador Mário Gonçalves, elaborou uma Lei que criou o Dia Mundial do Fandango e do Barreado. O ex-prefeito Mário Roque sancionou a Lei que garante a data no terceiro domingo de agosto.

O Museu Vivo do Fandango é um projeto de pesquisa-ação participante que envolve as comunidades caiçaras do litoral Sul e Sudeste do Brasil. A iniciativa reúne

comunidades fandanguueiras para a preservação da prática do Fandango. Segundo o Instituto do Patrimônio Histórico Artístico e Cultural (IPHAN) O Museu Vivo do Fandango é considerado uma das melhores práticas de salvaguarda do patrimônio Imaterial da Humanidade da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura- UNESCO.

O Fandango antes da criação do Museu Vivo do Fandango mostrava-se desarticulada, fator que aos poucos a levaria para a extensão ou esquecimento da tradição. Assim, em 2011 foi criado o Museu Vivo do Fandango que teve suas origens ainda em 2005 quando reuniu 300 fandanguueiros da região que juntos construíram um museu comunitário a céu aberto em forma de um circuito de visitação e troca de experiências em outras cinco regiões. Fizeram parte do circuito, casas de fandanguueiros e de artesãos de instrumentos musicais e de tamanco centros culturais e de pesquisa, espaços de comercialização de artesanato caiçara, além de locais de disponibilização de acervos bibliográficos e audiovisuais.

O Museu Vivo veio da iniciativa da ONG Associação Cultural Caburé com o objetivo de promover atividades em prol da salvaguarda do fandango, como elemento importante do patrimônio cultural das comunidades. Além disso, o Museu Vivo promoveu a sensibilização do público através de apresentações de espetáculos locais e regionais, atividades com os professores, publicações de livros e CD's além de um acervo bibliográfico e audiovisual para a consulta livre pelas comunidades envolvidas.

A estrutura do Museu Vivo é curiosa, pois visa a preservação da tradição pelos próprios envolvidos nesse processo. Isto é, baseia-se na cooperação e pode ser adaptado ou reinventado a todo momento, por outras expressões culturais e contextos regionais similares e que levem em conta as características de cada região Esse modelo de prática de salvaguarda se baseia na cooperação e pode ser adaptado a outras expressões culturais e contextos regionais análogos, levando-se em conta as características locais.



### 3.4.2. A Casa de Fandango Mestre Eugênio<sup>3</sup>

Localizada na Rua 28, Sete de Setembro, na Ilha dos Valadares em Paranaguá está a Casa do Fandango Mestre Eugênio. Atualmente é administrada por seus dois netos Thamysia e Thamyson.

A Casa do Fandango Mestre Eugênio foi inaugurada em 2001 e foi origem dos diversos grupos de fandango que há hoje na região litorânea do Paraná. Porém, a Casa necessitou ser fechada em 2006, pois o mestre Eugênio, fundador da Casa estava doente. Entretanto, desde 2016, com o auxílio da Associação Mandicuera a família tem recuperado o espaço físico e de memória. Para tanto, em 2016, a Casa abriu novamente as suas portas com um tradicional mutirão pós reforma da Casa. Tido como um grande acontecimento, a Casa de Fandango teve a cobertura da grande imprensa local na época.

Se aliando também às novas formas de comunicar, a Casa, ainda em 2016, criou uma *fanpage* no Facebook a qual hoje conta com 495 curtidas. Em 2017, os netos e administradores do local decidiram, ainda seguindo as tendências online, em criar um *crowdfunding* com o objetivo de arrecadar 15 mil reais para transformar a Casa do Fandango Mestre Eugênio num ponto de referência da cultura do Paraná, com oficinas e também como um museu físico do fandango paranaense.

O projeto tinha a ideia de assim realiza-los a partir da reforma da estrutura do lugar tornando agradável e confortável aos que visitam e sempre manter a metodologia e olhar do Mestre Eugênio como voga. Isto é, passar aos mais novos a visão do fandango como música primeiramente para depois ensiná-los a dançar. A Casa Do fandango Mestre Eugênio possui esse diferencial.

*Daí então a casa ficou parada até ano passado, que através de um sonho ele apareceu pra mim, olhando para a casa do Fandango e chorava de tristeza pela casa estar abandonada. Conversamos e decidimos dar início ao grupo. Mas por onde começar se ninguém sabia nada, pois enquanto ele estava vivo ninguém se interessou a apreender. Como ele ensinou muita coisa para o Mestre Aorelio, fomos lá pedir ajuda. Fizemos um mutirão e com ajuda de todos demos uma “reformadinha” na casa. Fizemos um baile de*

---

<sup>3</sup> Dados obtidos através de entrevistas realizadas aos netos do Mestre Eugênio, esses que hoje administram a casa.

*inauguração onde o grupo Mandicuera tocou. Em julho de 2017 resolvemos iniciar o grupo. Formamos então o grupo Mestre Eugênio. Hoje Mestre Aorelio, Mestre Zeca, Mestre Miguel passam seus conhecimentos para o grupo. (TAMIZIA SANTOS em entrevista)*

Atualmente, a Casa conta com dezesseis crianças das quais cinco são bisnetos do Mestre Eugênio e duas filhas do Mestre Aorelio. Com idades entre nove a doze anos, os ensaios do grupo ocorrem nas terças e quintas às 18h. Os mestres que trabalham na Casa atuam de forma voluntária, os figurinos das crianças são confeccionados pela mãe de Tamizia a partir dos tecidos dados pelos pais das crianças. O Grupo infantil, abre os bailes de fandango sempre cantando, dançando e tocando. *Tenho a certeza que o Fandango não vai acabar tão cedo- Tamizia*

#### **4. PROCEDIMENTOS REALIZADOS PARA EXECUÇÃO DO TRABALHO**

A etapa do diagnóstico para a posterior proposição do plano adotou procedimentos da pesquisa de cunho aplicada e de campo, caracterizando-se, a partir dos objetivos, como exploratória e descritiva. Além disso, foi utilizada a pesquisa documental e bibliográfica como procedimento no estudo da Casa do Fandango-Mestre Eugênio.

Estudar a Casa do Fandango- Mestre Eugênio é buscar entender quais são suas particularidades e assim gerar conhecimento com a aplicação da prática. Como trata-se de um estudo de caso, para Yin (2001,p.32) “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e contexto não estão claramente definidos”. Desta forma, Martins (2006, p. 11) ainda afirma que “como estratégia de pesquisa, um estudo de caso, independentemente de qualquer tipologia, orientará a busca de explicações e interpretações convincentes para situações que envolvam fenômenos sociais complexos”.

Desta forma, a primeira fase do trabalho foi buscar a partir da busca aprofundada por informações da associação, de como se dá sua organização principalmente aos que são relacionados à comunicação a partir do estudo de seus documentos históricos, materiais impressos e midiáticos, publicações antigas da sua página e importantes projetos e eventos dos quais a associação já esteve envolvida e/ou que já promoveu.

Entretanto, foi preciso antes de tudo, buscar referências que embasassem o trabalho, isto é, o estudo das teorias de folkcomunicação, cultura popular e relações públicas folkcomunicacionais e comunitárias visando a correlação desses temas com a associação e com a comunidade da qual essa está envolvida diretamente. Assim, durante a pesquisa foram coletadas entrevistas e depoimentos, que focaram na relação entre comunidade e associação e como essas pessoas interagem com a Casa do Fandango- Mestre Eugênio. Porém, ao trabalhar com materiais bibliográficos e relatos é necessário, para Pronadov e Freitas (2013), preocupar-se também com a veracidade dos materiais já que facilmente a pesquisa pode tomar caráter subjetivo se tal cuidado não for priorizado.

Para Gil (2008), os documentos e relatos coletados classificam-se em dois tipos com fontes de “primeira mão” e fontes de segunda mão. Dos quais os documentos de primeira mão são os que “não receberam qualquer tratamento (2013, p.56) tais como documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações etc” (2013, p.56). Ainda segundo Gil (2008) os documentos coletados classificam-se como de “segunda mão” se esses já passaram por algum tipo de análise, ou seja, se são relatórios de pesquisa, de empresa, tabelas estatísticas etc.

Porém, é importante ressaltar que ao se tratar de comunicação popular e de este ser um trabalho que se relaciona diretamente com uma comunidade é preciso considerar que:

qualquer registro que possa ser usado como fonte de informação, por meio de investigação, que engloba: observação (crítica dos dados na obra); leitura (crítica da garantia, da interpretação e do valor interno da obra); reflexão (crítica do processo e do conteúdo da obra); crítica (juízo fundamentado sobre o valor do material utilizável para o trabalho científico). (PRONADOV E FREITAS, 2013, p.56),

Os autores também consideram relevante a utilização de fichamento para a organização das obras que serão a base teórica. Eles elencam “etapas imprescindíveis” (2013, p.55) para a realização da pesquisa bibliográfica:

1. Escolha do tema;
2. Levantamento bibliográfico preliminar;
3. Formulação do problema;
4. Elaboração do plano provisório do assunto;
5. Busca das fontes;
6. Leitura do material;
7. Fichamento;
8. Organização lógica do assunto;
9. Redação do texto.

O trabalho foi sustentado também pela pesquisa de campo que coletou as informações e conhecimentos que possibilitassem o diagnóstico e a posterior elaboração da proposta do plano de comunicação. Ao todo, foi além do estudo

bibliográfico, o estudo documental de materiais audiovisuais e impressos, o levantamento demográfico e sócio econômico da região aqui trabalhada além de visita a campo e entrevistas.

Os resultados encontrados são de caráter explicativo já que ao relacionar a teoria a uma comunidade, a pesquisa tornou-se complexa, pois envolve relações humanas com uma determinada realidade. Além disso, ao registrar e analisar e/ ou classificar fenômenos que favorece a identificação de fatores determinantes. Isto é, consequentemente explicará a razão e o porquê de determinados fatos. Para Gil (2010,p.28):

Quando o pesquisador procura explicar os porquês das coisas e suas causas, por meio do registro, da análise, da classificação e da interpretação dos fenômenos observados. Visa a identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos; “aprofunda o conhecimento da realidade porque explica a razão, o porquê das coisas.”.

Por fim, vale lembrar, que a execução da pesquisa, bem como seus resultados foram baseados na classificação de Lucena Filho (2004) do qual o autor concebe a folkcomunicação com as seguintes abrangências:

#### QUADRO 2- Abrangências da Folkcomunicação

TÓPICOS	ÁREA DE ESTUDO
1. A comunicação (interpessoal e grupal) ocorrente na cultura <i>folk</i>	Produção de mensagem
2. A mediação dos canais <i>folk</i> para a recepção da comunicação de massas	Recepção
3. A apropriação de tecnologias da comunicação de massas e o uso dos canais massivos por portadores da cultura <i>folk</i>	Produção
4. A presença de traços da cultura de massas absorvidos pela cultura <i>folk</i>	Recepção Efeitos
5. A apropriação de elementos da cultura <i>folk</i> pela cultura de massas e pela cultura	Produções efeitos da mensagem

erudita (projeções do folclore)	
6. A recepção na cultura <i>folk</i> de elementos de sua própria cultura reprocessados pela cultura de massas	Recepção efeitos

**QUADRO 2: Folkcomunicação e abrangência de pesquisa LUCENA FILHO (2004)**

Conforme a tabela, a pesquisa realizada aqui está localizada no primeiro grupo tornando o foco da pesquisa nos elementos e na produção de mensagem focadas nas funções das relações públicas.

#### **4.1. A cidade de Paranaguá e Ilha dos Valadares: Análise Demográfica**

Em uma entrevista para o “RP Entrevista” da Universidade Federal de Goiás o professor Dr. Severino Lucena Filho ao ser questionado sobre quais as dicas daria à nova geração de Relações Públicas responde que:

Primeiro, o profissional de Relações Públicas, nessa sociedade informacional, precisa ser proativo; segundo, atualizado; terceiro, respeitar as diferenças; quarto, conhecer a cultura local; quinto, ser gentil, porque gentileza gera gentileza e a valorização humana. As Relações Públicas, acima de tudo, deve ser um valorizador da cultura humana, das relações humanas. Ele pode usar a melhor técnica possível, o melhor sistema de informação de rede, mas se ele não tiver a “vibe” da humanização, esse processo não perdura por muito tempo, ele pode ser um sucesso efêmero, então é preciso ter cuidado, ler e participar de todos os momentos históricos e políticos culturais de onde você vive também é essencial.(LUCENA FILHO,2017)

Analisar os dados demográficos da região auxilia na pesquisa no qual visa uma comunidade, ao demarcar o contexto que uma determinada comunidade se insere. Além disso, o estudo demográfico de uma região vai de encontro a fala de Edgar Morin, que ao defender as sociedades como policulturais, diferentes localidades trocam informações e unem-se àquelas das quais ele se identifica.

Segundo o Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES) Paranaguá é uma região desmembrada do estado de São Paulo. O município foi fundado em 26 de dezembro de 1645 e a data de comemoração da cidade no dia 29 de julho. O município conta com 806.225 km<sup>2</sup> de extensão territorial e está a 88 km de distância de Curitiba. São 98.933 habitantes dos quais a população feminina

é maior com 51.310 das quais 13.321 são 45-59 anos. Já a população masculina é de 47.623 dos quais 12.282 estão entre 45-59 anos.

Segundo dados de 2010 do IPARDES, a Ilha dos Valadares é tradicionalmente conhecida como uma “outra” cidade dentro de Paranaguá. No ano de 13.798 habitantes, cerca de 10% do total populacional de Paranaguá. A Ilha dos Valadares é dividida em três grandes áreas: Itiberê, Vila Bela e Sete de Setembro das quais, respectivamente a primeira é a mais populosa e onde vivem a maioria dos pescadores da região, a segunda é onde está o centro comercial e a terceira é a menos povoada e também é a região com maior cobertura vegetal encontrada.

Analisar os dados demográficos de uma região é fazer a intersecção entre o que é lido pelas instituições públicas e como a população vive. Isto é, se é suficiente ou não para a sua sobrevivência. Melo (1979) defende que analisar o campo da economia e do espaço é fundamental para o profissional de comunicação, já que a comunicação está veiculada também a esses espaços, seja no âmbito da comunicação popular e massa seja pelo âmbito da comunicação pública.

Segundo Muniz Sodré (2002, p.222), “a comunicação ocupa hoje uma posição reflexiva sobre a vida social, se não ‘um’ objeto claramente discernível, certamente um ‘nó’ ou um núcleo objetivável, onde se entrelaçam problematizações diversas do que significa a veiculação ou atração social”. Com essa fala, o autor reforça a importância e o impacto do qual a comunicação é e pode ser muitas vezes responsável justamente por seu objeto de trabalho não poder ser caracterizado como um “objeto de trabalho”. As comunidades, as pessoas são fontes e produtoras de comunicação principalmente no âmbito popular, assim mostra segundo Fernandes (2013) que a comunicação é um campo/disciplina vivo pelo seu caráter dinâmico e multiperspectivo. A comunicação para Sodré (2002) é uma posição reflexiva sobre a vida social.

Ao ir ao encontro do conceito de Comunicação Pública, Morin (1977) salienta que a cultura folkcomunicação é um corpo de símbolos, mitos e imagens que vão ao encontro da vida prática e da vida imaginária de uma comunidade. A comunicação dentro do contexto folkcomunicação é também multiperspectivo, pois depende também de olhares em outros campos de estudo e de atuação como a Antropologia e Sociologia e Psicologia, áreas de saberes que se incorporam à comunicação pública. A

comunicação pública intermedia interesses e deve constantemente recordar o que Melo comenta em 1998:

Os grupos, as classes, as instituições não estão hermeticamente fechados, mas intercomunicam-se permanentemente. Não obstante disporem de simbolismos diferentes há entre eles uma faixa comum- ou “um campo de experiência comum”- que permite a troca de suas práticas de vida, dos seus usos e costumes, das suas concepções. Isso, ademais da mobilidade dos indivíduos, que ao deixarem um estrato social e ao passarem a integrar outro levam consigo todos os símbolos da cultura originária e absorvem os símbolos da nova cultura. (MARQUES DE MELO, 1998, p.186-187)

Assim, os elementos e traços comuns de uma cultura através da comunicação propiciam elementos de identificação pela comunidade além de criar mecanismos de projeção no contexto da folkcomunicação podem ser os mecanismos *folk* midiáticos e/ou *mass* midiáticos.

Entretanto, para Beltrão (1980) um dos fatores que não permitia a harmonia entre governo e povo, para ele, elite e massa, era o não reconhecimento das massas pela elite. Beltrão (1980, p.18) afirmava: “a literatura, a arte, as crenças, os ritos, a medicina, os costumes dessas camadas sociais - os seus meios de informação e expressão- continuam ignorados em toda a sua força e verdade”.

Os grandes meios de comunicação social não tiveram a preocupação de buscar nos folguedos e nas outras manifestações da folkcomunicação, uma linguagem e um espírito brasileiros para o rádio, o cinema e a TV e o jornalismo (BENJAMIN, 1976, p.553). Segundo a neta do mestre Eugênio: “*A dificuldade é não ter o reconhecimento da nossa cultura principalmente pela prefeitura de nossa cidade que era pra ser a primeira em apoiar esses projetos*” (Tamizia Santos, 33 anos, em entrevista)

#### **4.2. Atividades econômicas**

Luyten (1988) defende que é preciso considerar as manifestações populares como um todo e não a isolando do cotidiano da população:

Assim, por exemplo, uma romaria. Ele não é apenas um ato de devoção e fé é, sobretudo, a possibilidade de uma família inteira poder viajar, sair da rotina diária, visitar lojas encontrar pessoas. Para os homens é uma oportunidade ímpar de trocar ideias com vizinhos e amigos sobre assuntos da colheita, preço do gado e assim por diante.



Discutem-se também as últimas novidades, impostos, política e, naturalmente, cumprem-se também, mas obrigações de ordem religiosa (LUYTEN, 1988, p.8)

Ainda para Luyten (1988) tudo que é realizado pelo povo tem a sua razão de ser, principalmente ao levarmos em conta que muitas dessas pessoas não dispõem de recursos financeiros. A importância dessa fala comprova-se ao analisarmos a renda *per capita* da população de Paranaguá:

RENDA MÉDIA DOMICILIAR PER CAPITA - 2010

Renda Média Domiciliar per Capita	749,42	R\$ 1,00
-----------------------------------	--------	----------

FONTE: IBGE - Censo Demográfico

NOTA: Média das rendas domiciliares per capita das pessoas residentes em determinado espaço geográfico, no ano considerado. Considerou-se como renda domiciliar per capita a soma dos rendimentos mensais dos moradores do domicílio, em reais, dividida pelo número de seus moradores. O salário mínimo do último ano para o qual a série está sendo calculada torna-se a referência para toda a série. Esse valor é corrigido para todos com base no INPC de julho de 2010, alterando o valor da linha de pobreza e consequentemente a proporção de pobres. O valor de referência, salário mínimo de 2010, é de R\$ 510,00.

**Tabela 1- Renda Média Domiciliar em Paranaguá/ Fonte: IPARDES**

Uma localidade rica em tradição é também lugar de uma baixa renda domiciliar que não atinge um salário mínimo 954 reais (valor correspondente a 2018). O incentivo à cultura, vindo das instituições públicas é essencial. Durante, as entrevistas realizadas nessa pesquisa, foi possível notar que a escola é um fator importante para a região. Ao analisarmos os dados das instituições de ensino é possível perceber que em toda a região só estão presentes duas bibliotecas municipais

#### NÚMERO DE BIBLIOTECAS PÚBLICAS MUNICIPAIS - 2017

BIBLIOTECAS (1)	NÚMERO
Bibliotecas públicas municipais	2

FONTE: SEEC-PR

NOTA: A partir de 2014 os dados foram desagregados em: bibliotecas públicas municipais, bibliotecas cidadãos e casas da leitura e/ou casas de memória. E, no município de Curitiba está incluído a biblioteca pública do Estado. Posição dos dados, no site da fonte, agosto de 2018.

(1) É toda instituição que preste, ao conjunto da população, serviços públicos e gratuitos de livre acesso à leitura, à informação e aos registros da expressão cultural e intelectual.

**Tabela 2- Número de bibliotecas públicas municipais/ Fonte: IPARDES**

Ao vermos também outros espaços culturais percebemos que são escassas se pesarmos as opções gratuitas, ativas e abertas ao público:

#### EQUIPAMENTOS CULTURAIS - 2016

EQUIPAMENTOS CULTURAIS (1)	NÚMERO	EQUIPAMENTOS CULTURAIS (1)	NÚMERO
Anfiteatro	1	Concha acústica	-
Arquivo	-	Coreto	-
Ateliê / Estúdio	-	Galeria de arte	-
Auditório	5	Livraria	-
Biblioteca	9	Museu	2
Centro comunitário / Associações	-	Sala de exposição	1
Centro cultural / Casa de cultura	5	Salão para convenção	-
Centro de documentação e pesquisa	-	Teatro	1
Cine teatro	1	Videolocadora	-
Cinema	3	Outros espaços (2)	3
Circo	-	TOTAL	31

FONTE: SEEC-PR

NOTA: Posição dos dados, no site da fonte, agosto de 2018. Os dados de equipamentos culturais são cadastrados no Sistema de Informação da Cultura pelas Secretarias Municipais ou órgãos a eles vinculados.

(1) São espaços físicos, edificações destinadas à prática, à criação e à disseminação cultural de uma localidade, seja vilarejo, bairro, município, estado ou país.

(2) Incluído centro da juventude; centro de artes e esportes unificados (CEUs); escola de arte; escola de dança; escola de música - conservatório de músicas; espaço para eventos; palco ao ar livre e/ou palco de rua.

**Tabela 3- Equipamentos Culturais/Fonte: IPARDES**

Ao estudar esses três quadros é possível perceber que a educação e a cultura são a “engrenagem” dessa comunidade, mas como não há o incentivo em tornar o acesso e criar novos caminhos culturais na cidade, os bailes de fandangos organizados informalmente pela comunidade são a solução criada pela própria comunidade, que sem condições financeiras de pagar pelo acesso, suprem a sua necessidade da qual não é atendida com eficiência pelas organizações públicas. Tal análise viabiliza o plano de comunicação proposto neste trabalho o qual tem como maior objetivo criar a Casa do Fandango Mestre Eugênio, num museu ponto de referência do fandango local. Se analisarmos o seguinte quadro é possível delimitar a quem necessariamente as políticas públicas de educação devem atingir:

NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS E EMPREGOS (RAIS) SEGUNDO AS ATIVIDADES ECONÔMICAS - 2017

ATIVIDADES ECONÔMICAS (SETORES E SUBSETORES DO IBGE(1))	ESTABELECIMENTOS	EMPREGOS
INDÚSTRIA	193	4.922
- Extração de minerais	5	169
- Transformação	177	4.467
- Produtos minerais não metálicos	3	13
- Metalúrgica	46	338
- Mecânica	23	178
- Material elétrico e de comunicações	3	25
- Material de transporte	11	25
- Madeira e do mobiliário	7	20
- Papel, papelão, editorial e gráfica	9	39
- Borracha, fumo, couros, peles e produtos similares e indústria diversa	4	7
- Química, de produtos farmacêuticos, veterinários, de perfumaria, sabões, velas e matérias plásticas	25	2.503
- Têxtil, do vestuário e artefatos de tecidos	5	8
- Calçados	-	-
- Produtos alimentícios, de bebida e álcool etílico	41	1.311
- Serviços industriais de utilidade pública	11	286
CONSTRUÇÃO CIVIL	108	1.060
COMÉRCIO	1.140	7.896
- Comércio varejista	1.061	6.598
- Comércio atacadista	79	1.298
SERVIÇOS	1.457	24.651
- Instituições de crédito, seguros e de capitalização	28	387
- Administradoras de imóveis, valores mobiliários, serviços técnicos profissionais, auxiliar de atividade econômica	342	2.065
- Transporte e comunicações	371	8.317
- Serviços de alojamento, alimentação, reparo, manutenção, radiodifusão e televisão	520	6.907
- Serviços médicos, odontológicos e veterinários	119	571
- Ensino	68	1.250
- Administração pública direta e indireta	9	5.154
AGROPECUÁRIA (agricultura, silvicultura, criação de animais, extração vegetal e pesca)	14	62
ATIVIDADE NÃO ESPECIFICADA OU CLASSIFICADA	-	-
TOTAL	2.912	38.591
FONTE: MTE/RAIS		

Tabela 4 Números de estabelecimentos e empregos/Fonte IPARDES

Evidentemente, as áreas que mais possuem empregos são as de serviços e de indústria em seguida está o setor de comércio varejista. O surpreendente dessa tabela está na falta de trabalhos relacionados aos portos que estão ao entorno da cidade. Porém, o volume na indústria, transportes, alimentação e telecomunicações

representam um público do qual a Casa do Fandango do Mestre Eugênio possa atuar a partir do que irei ousar em dizer “Folkmarketing inverso”. Do qual proponho, os conceitos do folkmarketing realizados a partir de organizações do terceiro setor visando reconhecimento e ampliação da marca (mesmo que no terceiro setor).

### 4.3. Agenda Cultural de Paranaguá 2018

Durante a pesquisa, foi coletada também a agenda cultural divulgada pela Prefeitura da cidade de Paranaguá. A coleta teve como objetivo entender como as manifestações populares realizadas com a iniciativa popular, privada e pública eram promovidas. Além da prefeitura, há também a agenda cultural da Secretaria Municipal de Cultura e Turismo de Paranaguá (SECULTUR), porém segundo a fonte como o site é novo, somente não foi possível analisar como esse órgão faz a promoção dos eventos.

<b>JANEIRO</b>	04- 69º Banho de Mar a Fantasia 26-Festa Nossa Senhora dos Navegantes – Ilha dos Valadares 31- Festa Nossa Senhora dos Navegantes – Ilha do Mel
<b>FEVEREIRO</b>	09- Carnaval De Paranaguá
<b>MARÇO</b>	30- Encenação da Paixão de Cristo
<b>ABRIL</b>	-
<b>MAIO</b>	09- 22ª Exposafra - Feira Interativa para Caminhoneiros 15- 1ª Semana Municipal de Assistência Social 21- 10º Fórum Diocesano Leão XIII
<b>JUNHO</b>	04- 13ª Semana do Meio Ambiente 15- 3ª Festa da Pesca da Tainha – Ilha do Mel 15- 1ª Ação Integrada Municipal de Valorização da pessoa idosa 15- 10ª FEJUBI – Festa Junina do Bairro Itiberê 20- Festa de São Pedro – Ilha do Mel 28- 8ª festa nacional da tainha – 41ª festa do pescador, 33ª festa da tainha e 10ª feira regional da tainha
<b>JULHO</b>	06- Festival Brasileiro de Voo Livre – Ilha do Mel 13- 24ª Festa da Tainha – Ilha do Mel 20- Aniversário de Paranaguá – 370 anos 22- 4ª Caminhada na Natureza – Circuito Serra da Prata 22- 4º Encontro Anual de Veículos Antigos e Especiais de Paranaguá 28- Campeonato png pró/am de surf 2018 – ilha do mel
<b>AGOSTO</b>	19º Paranaguá motos 8ª Festa do Fandango Caiçara
<b>SETEMBRO</b>	07- 48º Congresso da UMADPAR- União da Mocidade da Assembleia de Deus em Paranaguá 21- 10ª Festa de São Francisco das Chagas 25- 4ª Festa Literária de Paranaguá – FLIPA 28- Festas de Nossa Senhora do Rosário

<b>OUTUBRO</b>	08- 14º Congresso de Missões e Evangelismo 24- 4º Festival de Música Livre 28- 5ª Corrida e Caminhada Contra o Câncer
<b>NOVEMBRO</b>	03- 205ª Festa em Louvor à Nossa Senhora do Rocio – 40ª Festa da Padroeira do Paraná 17- 9º FESTPAR – Festival de Teatro de Paranaguá 23- 1ª Mobilização Municipal de Combate à Violência Contra Mulheres
<b>DEZEMBRO</b>	05- 2ª Festa do Caranguejo 14- Auto de Natal 18- 2º Natal Social 23- Festa de São Benedito 31- Réveillon de Paranaguá

**Quadro 3: Calendário de Eventos/ Fonte: Prefeitura de Paranaguá**

O quadro acima é uma reprodução de como todos os eventos são divulgados, de maneira simples e superficial sem contar a “agenda” da população. Para entender melhor como se dá a promoção dos eventos da cidade, foi realizada uma entrevista com a responsável da SECULTUR, Maria Angela Plahtyn Torres. As perguntas dessa entrevista estão dispostas no apêndice B.

A entrevistada comenta que a SECULTUR é um órgão de fomento da Cultura e do Turismo, como Secretaria Municipal que é. Segundo ela, a missão da SECULTUR, que é pertencente a prefeitura de Paranaguá, é salvaguardar a Cultura e a história do município pela construção de políticas públicas.

Segundo a entrevistada, a relação do órgão com a comunidade é responsabilidade dos órgãos de gestão. A SECULTUR promove a gestão democrática e promove a representatividade dos diversos outros setores da Cultura no Conselho Municipal de políticas culturais. Além disso, segundo Maria, a SECULTUR promove também as políticas públicas que são baseadas nas diretrizes do conselho e da gestão municipal. Torres (2018) cita como exemplo, a promoção dos fóruns setoriais, que têm como objetivo levar em pauta as demandas de cada um e assim realizar o planejamento da secretaria.

Assim, segundo a entrevistada a metodologia utilizada pelo órgão está embasada na gestão democrática e com responsabilidade com o erário. Segundo Maria a gestão anterior tinha seus trabalhos respaldados em uma Fundação de Cultura, da qual trabalhava com verbas de lei de incentivo. Porém hoje, o órgão sendo uma

secretaria, há a responsabilidade sobre a gestão de gastos, formas de contratação e gestão pública.

Torres (2018) comenta que a relação com os fandangueiros é de salvaguarda, já que o órgão possui a intenção de fornecer os instrumentos da tradição com o objetivo de fazê-la preservada. Segundo Maria, não há conflitos específicos com os fandangueiros, mas já um grupo que se declara oposição política, assim a relação com eles acaba sendo mais difícil, principalmente no que se trata de laços de parceria. Mesmo assim, o grupo é tratado da mesma forma que os demais.

Ao ser questionada sobre as dificuldades de se trabalhar com a cultura, Maria cita a questão da valorização da mesma. Há, segundo ela, muito trabalho a ser feito, *“desde a formação de público até na valorização por parte da comunidade do seu próprio patrimônio cultural.”* (Maria Angela Plahtyn Torres, 2018, em entrevista).

Já em relação ao fandango, segundo ela a dificuldade maior se deu logo no início da secretaria que necessitou formalizar os grupos e os mestres para contratações. Hoje, a secretaria possui diversas ações de salvaguarda e de disseminação da Cultura, trabalho que segundo ela facilita o trabalho mesmo como já foi citado, *“que exista a resistência de determinados grupos por motivação política”* (Maria Angela Plahtyn Torres, 2018, em entrevista)

Segundo Maria, há muito caminho a percorrer em relação ao fandango, mas muito já foi feito. O propósito da secretaria é segundo Maria, o de fomento e *“a missão maior em relação ao fandango é sua preservação e disseminação”*. A secretaria possui oficinas que têm o intuito de fazer com que a cultura seja passada às futuras gerações. A secretaria também mantém o baile quinzenal de fandango para que haja a manutenção da tradição assim como a Festa do Fandango em agosto. Além disso, a secretaria trabalha com leis de salvaguarda e por isso o fandango é mantido na programação de festa do município. Por fim, Torres (2018) comenta que todo o trabalho está sendo realizado com ferramentas eficientes e que criam dispositivos que projetam o fandango como patrimônio nacional e como algo a ser explorado, inclusive, no setor turístico. Para Torres (2018), o diálogo com a comunidade necessita ser melhorado e deixar as desavenças políticas e trabalhar em conjunto. Ainda como dificuldade, Torres

(2018) cita as limitações da secretaria e sua responsabilidade com o dinheiro público, compreensão que falta por parte dos grupos.

Ainda fazendo correlação com os órgãos públicos, em uma matéria de imprensa "Estamos valorizando a nossa tradição. É preciso enaltecer a nossa cultura. O fandango é uma dança que não pode acabar, e estamos fazendo com que isso não aconteça. Hoje, existem projetos de cultura caíçara sendo empregados em escolas municipais, por exemplo, que ajudam a disseminar a história da Cidade Mãe do Paraná", comenta o secretário de Cultura e Turismo, Harrison Camargo.

**MATRÍCULAS NO ENSINO REGULAR SEGUNDO A MODALIDADE DE ENSINO E A DEPENDÊNCIA ADMINISTRATIVA - 2017**

MODALIDADE DE ENSINO	FEDERAL	ESTADUAL	MUNICIPAL	PARTICULAR	TOTAL
Educação infantil	-	7	4.212	1.446	5.665
Creche	-	6	1.203	466	1.675
Pré-escolar	-	1	3.009	980	3.990
Ensino fundamental (1)	-	8.911	10.739	4.013	23.663
Ensino médio (2)	355	5.427	-	803	6.585
Educação profissional	263	521	-	940	1.724
<b>TOTAL</b>	<b>618</b>	<b>14.866</b>	<b>14.951</b>	<b>7.202</b>	<b>37.637</b>

FONTE: MEC/INEP

(1) Inclui matrículas do ensino de 8 e 9 anos.

(2) Inclui as matrículas do ensino médio propedêutico, do ensino integrado à educação profissional e do ensino normal e/ou magistério.

**Tabela 5- Matrículas no ensino regular/ Fonte: IPARDES**

O quadro acima mostra a importância e a responsabilidade de setores públicos em relação aos trabalhos realizados na escola. Já que as escolas municipais representam a maior parcela em 90% dos cenários, isto é desde o ensino infantil ao básico e economicamente e politicamente a escola é a melhor opção. Porém, é preciso lembrar que as iniciativas de promoção da tradição necessitam ter um fundamento didático, mas não necessariamente, precisa ser realizado somente na escola. Isto é, a promoção da educação da tradição do fandango, pode ocorrer de outras formas também, como as oficinas citadas na entrevista de Maria sem, é claro, tirar a responsabilidade do órgão público em fomentar a educação da tradição em diversos



ângulos da comunidade em questão, isto é, desde a educação até a geração de emprego e trabalhos com a família.

## 5. AS RELAÇÕES PÚBLICAS FOLKCOMUNICACIONAIS

Como formadora de discursos, as relações públicas assumem, perante a sociedade civil, um papel importante para a difusão de discursos de cunho comunitário e para a construção de cidadania principalmente (MURADE, 2007). Para Peruzzo (1996, p.34), as relações públicas “são uma atividade que tem por base atuar sobre a mente das pessoas na busca de harmonizar interesses entre instituições e seus públicos”. Entretanto, ao lidar com discursos, as relações públicas também podem assumir um papel de difusora e de fortalecimento do discurso dominante sobre as comunidades nas quais atua. Para Murade (2007, p.153), “a ideologia da classe hegemônica dominante torna-se assim, quanto assume de forma preponderante o espaço discursivo das classes subalternas”. Dessa forma, “a ideologia em domínio forja o consentimento para práticas políticas e econômicas” (MURADE, 2007, p.153).

Porém, para o profissional de relações públicas, atuar nesse contexto, é de certa forma, expandir seu leque de trabalho já que este é capaz de oferecer alternativas comunicativas a grupos marginalizados, assim servir de instrumento para a comunicação eficiente destes é também provocar a controvérsia pública nesses grupos. Assim, as relações públicas são para Murade (2001, p.161), mais do que políticas, elas são também, e muito mais, que instrumento nas comunidades e suas questões. São, ferramentas e informações de comunicação (assessoria) que possibilitam assim, a leitura de mundo (pesquisa-diagnóstico). Essa atuação “instrumental” surge na leitura da realidade que é feita com a comunidade e não para a comunidade. Assim, as relações públicas proporcionam também a articulação de projetos reivindicativos (planejamento e organização), a ação transformadora da realidade (execução). E após atingir a controvérsia pública, estimular novas reivindicações (MURADE, 2007, p.159).

A leitura de mundo realizada pela comunidade após a intervenção das relações públicas pode ser realizada através de dois vieses segundo Murade (2007, p.15): “o incentivo da expressão de valores e informações através de relacionamentos familiares ou educacionais por exemplo. E o despertar dos indivíduos por novas informações que ampliem seus conhecimentos”. Para tanto, as relações públicas populares devem

assumir, para o autor, um papel antagônico do qual a comunidade ou grupo trabalhado compreendam sua engrenagem para fazerem-se um dissenso.

Dessa forma, a profissão possui capacidade para fomentar a cidadania já que consegue, através de sua atuação, incentivar a inquietação dos protagonistas sociais e o seu desejo de transformar a realidade, além de alcançar a consciência e ações críticas (MURADE, 2007). Entretanto, o profissional de relações públicas que deseja atuar nas e com as manifestações sociais deve ter em mente o que Peruzzo (1993, pp.128-9) define como “princípios das relações públicas populares”:

[...] são aqueles comprometidas fundamentalmente com a transformação da sociedade e com a constituição da igualdade social. Elas têm ver com uma concepção de mundo e com uma concepção de homem que: a) acredita no homem, na sua potencialidade de construir uma sociedade justa e livre; b) enxerga a desigualdade social, as contradições de classes e querem o bem-estar, a plenitude dos direitos da cidadania assegurados para todos os homens; c) acredita nas possibilidades de mudanças e na sociedade civil como gestora de mudanças e de nova hegemonia; d) implica a interdisciplinaridade entre vários campos do conhecimento e da ação político-educativa; e) se realize de modo orgânico ao interesse público, e preferencialmente inserida em experiências concretas e alicerçada na metodologia de uma educação popular libertadora; f) favoreça a ação coletiva, a autonomia, a partilha do poder de decisão, a responsabilidade (tanto pelas práticas participativas como pela implantação de políticas públicas em conformidade com as necessidades e os interesses da comunidade), [...] respeitando a dinâmica própria dos movimentos onde [as relações públicas] se inserem.

Ainda para Peruzzo (2007) a comunicação para o desenvolvimento é um tema que perpassa a área há mais de meio século e estão, na América Latina, expressas como “comunicação para a cidadania” ou “comunicação e mudança social”. Os processos de comunicação em si incluem canais de expressão, de intercâmbio de informações e de saberes. Além de ser mecanismo de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, a comunicação é eixo para a construção de cidadania.

O grau de desenvolvimento de uma sociedade pode ser medido pelo papel que desempenham os princípios básicos da cidadania, a liberdade e a igualdade, expressos em direitos e deveres. A cidadania para Peruzzo (2007) é o desenvolvimento social com igualdade em todas as faces de uma sociedade, desde a educação à saúde pública. Entretanto, na história, o desenvolvimento tem andado longe da cidadania, do qual hoje diversas comunidades sofrem com desigualdades geradas pelo desenvolvimento comumente acompanhado do progresso, este medido pelo “grau de crescimento econômico, social, político, e tecnológico de uma sociedade ou um conjunto de nações”

(PERUZZO, 2007, p.46). Após os fracassos das propostas de assistência oficial executadas principalmente após o fim da Segunda Guerra Mundial, a autora ainda afirma que o desenvolvimento não é simplesmente uma questão econômica, relacionado à renda, mas sim nas condições que deem base para que esses sejam igualitários e duradouros. A participação mais ativa da população, sustentabilidade e o respeito a condições e valores de seus membros e o retorno de benefícios a esses. Para Augusto de Franco (2002, p.51) para combater a pobreza e a exclusão social é preciso “fortalecer as capacidades das pessoas e das comunidades de satisfazer necessidades, resolver problemas e melhorar sua qualidade de vida”.

Indo ao encontro do papel da comunicação que na história foi fortemente utilizado como difusor dos avanços do progresso, os meios de comunicação massivos e interpessoais, para Peruzzo (2007), foram os meios que levaram a “modernização” as sociedades vistas como atrasadas com o objetivo de mudar seus hábitos e fazê-los assimilarem novas ideias e tecnologias.

A televisão ao lado da comunicação interpessoal, para Schramm (1976, pp.192-3) são eficazes para a promoção do desenvolvimento “alinhados às três grandes tarefas que são realizadas em um processo de transformação social: disseminar informações sobre o desenvolvimento nacional; proporcionar oportunidades de participação aos líderes e as pessoas comuns e ensinar as técnicas necessárias (desde saber ler até o treinamento de professores, médicos, engenheiros etc)”.

Para a atuação das relações públicas, o estudo e a atuação na área da folkcomunicação mostra-se segundo Gobbi (2004) um potencial estratégico para o diálogo com as classes marginalizadas indo além de simplesmente um objeto de curiosidade ou de análise, mas sim cria uma relação mais romântica e literária. Intermediação que as relações públicas possuem em expertise.

É preciso lembrar, que a existência de tantas realidades e modos de ver e viver só são possíveis graças a atuação da comunicação. Para Morin, a comunicação é o elemento que move as culturas, já que ela que permite a troca de conhecimentos de geração a geração, promove a decodificação e a ressignificação de símbolos e códigos e promovem mudanças nos modos de vida e de pensar.

O terceiro setor é composto por organizações que não visam o lucro, segundo a legislação brasileira essas instituições não possuem como meta o lucro ou a distribuição de patrimônio e o não pagamento de dividendos e a não remuneração da diretoria. Entretanto, para Tozzi (2015) as instituições de terceiro setor necessitam ainda assim, pagar contas e fornecedores. Para o autor, a questão do lucro em uma instituição de terceiro setor nem sempre é financeira, assim elas se fazem conhecidas por obterem resultados positivos de superávit e negativos de déficit. As instituições de terceiro setor devem seguir a lógica das demais organizações, pois as suas dificuldades são similares. Tozzi (2015) elenca a falta de gestão eficaz como um dos maiores desafios a essas organizações.

A falta de recursos é praticamente uma dificuldade generalizada já que muitas instituições iniciam seus projetos em terceiro setor sem um planejamento e muitas vezes sem recurso. Entretanto, a existência dessas instituições é importante para a sociedade civil principalmente. Em sua capacidade de atender com eficiência superior que as organizações públicas e em um maior número. Porém, a existência dessas organizações só é possível perante um planejamento, propósito deste trabalho e apresentado a partir do próximo tópico.

### **5.1. Planejamento estratégico de Relações Públicas**

O norteador desse planejamento é tornar a Casa um ponto de referência cultural, um espaço para o encontro de gerações e de troca de saberes. É tornar a casa um espaço comunitário acolhedor e amigo. Além disso, honrando a memória do Mestre Eugênio e da sua simpática personalidade, lembrada por todos na comunidade.

pois estamos, em presença de uma dupla oposição: pessoa e símbolo, valor e signo. Compreende-se melhor, assim, a posição intermediária das trocas econômicas, mas diferentemente dos fonemas, são valores. (LÉVI-STRAUSS, 1985, p.31-42)

A descrição do planejamento está apresentada a seguir:

## **PARTE 1**

### **PROBLEMA**

Recuperar a visibilidade da Casa de Fandango Mestre Eugênio e conquistar o reconhecimento popular e público

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo principal**

Resgatar a memória coletiva da população sobre a Casa de Fandango Mestre Eugênio

#### **Objetivos secundários**

- Estruturar a Casa utilizando ferramentas online (*Whatsapp, Google, Site* e redes Sociais)
- Estruturar a casa *Offline* (Criação de materiais impressos informativos, criação e participação de eventos)
- Participação na imprensa
- Resgatar os elementos de identidade visual e fortifica-los de forma que atinjam o público de interesse e a comunidade como todo

### **METAS**

#### **Metas Secundárias**

Conseguir relevância *online*

Gerar *Leads*

#### **Metas Primárias**

Manter a casa operante

Captar recursos

## DIAGNÓSTICO

### Análise SWOT

<b>FORÇAS</b> Novas gerações; Mestres renomados na Casa; Forte marca turística; Apoio da comunidade; Lar da origem do fandango e do mais alto cargo de prestígio: comendador	<b>FRAQUEZAS</b> Falta de recursos; Sem espaço adequado; Sem site ou relevância online; Falta de organização administrativa
<b>OPORTUNIDADES</b> Novos veículos de comunicação Editais e eventos públicos	<b>AMEAÇAS</b> Políticas públicas

**Quadro 4: Análise SWOT**

## DIFERENCIAL

Passar os conhecimentos do fandango primeiro pela música para depois a dança. Isto é, além de manter viva a visão do fundador do fandango na região, a casa ainda dá a possibilidade de duplo aprendizado.

## CONCORRÊNCIA

A Casa do Fandango do Mestre Eugênio não ocupa uma posição de concorrente a outras casas, assim como as outras casas não são ameaça a Casa do Fandango do Mestre Eugênio, já que o objetivo da casa é justamente se tornar um ponto de encontro de todas as demais casas e servir de suporte a elas.

## PARTE 2

### ESTRATÉGIA INICIAL

“Conhecendo a Casa do Fandango Mestre Eugênio”

#### Redes Sociais

- *Lives* no Facebook com os ensaios
- Vídeos institucionais
- Pequenas animações com as credences do fandango, criação de instrumentos e danças.

## **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**

### **“Gerando Leads” Redes Sociais (Indicações de conteúdo)**

- Datas Comemorativas
- Calendário de eventos e datas importantes no ano
- Dicionário do fandango
- Curiosidades sobre o fandango e sobre a casa
- Trechos das canções
- Divulgação dos grupos e associações

## **MAILING**

Será preciso a criação de um mailing de contatos parceiros a Casa, que envolvem Mestres, grupos e membros além de fornecedores e contatos com a imprensa. O mailing aqui criado visará facilitar o contato com pessoas e instituições ligadas às temáticas da casa bem como facilitará a partir da divulgação de materiais a captação de recurso

## **LUGARES PARCEIROS**

- Olaria Cultural
- Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade Federal do Paraná
- Associação Mandicuera

### **“Gerando engajamento” Redes sociais**

- “O que é? O que é?”
- “Que instrumento é esse?”
- “Enquete- Qual o nome dessa moda”

## **PARTE 3**

### **AÇÕES DE FOLKMARKETING E FOLKTURISMO**

- Inserção da Casa de Fandango Mestre Eugênio nas rotas de turismo



- Horários livres disponíveis para ensaios de grupos locais
- Visitação do local preparada para escolas
- Atividades da Casa do Fandango Mestre Eugênio em escolas
- Entrevistas e parcerias com eventos da grande mídia
- Participação de editais públicos e privados
- Prêmio Eugênio- Voltado para os melhores tocadores e cantores, bem como melhores grupos e modas.
- Programa de voluntariado
- Lojinha do fandango (artesanato de “lembrancinhas” voltado para o turismo)
- Apresentações em espaços corporativos e eventos empresariais.

## **PARTE 4**

### **PÚBLICOS**

#### **1ª PÚBLICO DE INTERESSE**

- Idosos acima de 50 anos
- Adultos de 31 a 45 anos
- Comunidade local
- Classe C, D e E
- Professores

#### **2ª PÚBLICO DE INTERESSE**

- Crianças de 05 a 10 anos
- Jovens de 15 à 30 anos,
- Portais Culturais
- Portais de Educação
- Instituições de Terceiro Setor

### **FOCO DA MENSAGEM**

Linguagem informal e tradicional

## PERSONA

Mestre Eugênio em desenho, com personalidade amigável e espírito de um vovô simpático cheio de energia que não vê mal tempo para tocar fandango. Personagem voltado para as crianças e que seja voltado para educomunicação.



Figura 1: Desenho que poderá ser a persona da Casa

## MEIOS DA MENSAGEM

*Facebook* para *leads* e engajamento

*Whatsapp* para engajamento

Site para formação de reputação e fonte de referências

## PARTE 5

### RESPONSABILIDADE SOCIAL

#### Contação de histórias

Voltadas para o público infantil os encontros de contação de história visam passar às crianças as lendas que rodeiam o fandango.

### **Oficina de instrumentos e tamancos**

Oficinas com mestres locais voltadas para os mais jovens, pois ensinam um ofício (oferta que pode chamar atenção no primeiro momento) e a continuação da luteria caíçara adiante.

### **Campanha do agasalho**

Campanha voltada especialmente para arrecadação de agasalho para comunidades indígenas e quilombolas locais.

## **PARTE 6**

### **EVENTOS**

#### **Calendário de Eventos**

Elaboração de um calendário próprio, com atividades, oficinas, bailes e vendas para arrecadação de dinheiro.

#### **Estratégias de Participação**

Participação nos eventos da comunidade e nos eventos promovidos pela prefeitura e secretaria do turismo.

### **5.2. Folkmarketing e Folkturismo**

O termo “Folkmarketing” foi citado pela primeira vez no prefácio do livro “Azulão do Bandepe: Uma estratégia de comunicação organizacional” de Severino Alves de Lucena Filho publicado Recife em 1998 pela editora Companhia Editora de Pernambuco – CEPE.

Para Lucena Filho (2012, p.31) Folkmarketing é a junção de “folk = povo unido à palavra marketing que é um conjunto de meios que uma organização dispõe para vender seus produtos e serviços”. Dessa forma, o significado da palavra “folkmarketing” nada mais é do que uma “modalidade comunicacional” que tem como base os conceitos e teorias da folkcomunicação aliadas às também bases e conceitos do marketing. Isto é, uma série de estratégias adotadas por comunicadores de instituições

públicas ou privadas e que são utilizadas regionalmente e como característica principal, a apropriação de expressões simbólicas das culturas populares para fins mercadológicos e institucionais (LUCENA FILHO, 2007).

Assim, as relações públicas criativas são capazes de gerar relacionamentos diferenciais entre organizações e as comunidades nas quais elas estão inseridas. Os profissionais de relações públicas, nesse contexto, exploram folkmarketing para a elaboração de suas estratégias com as comunidades e públicos específicos. Essa modalidade adotada estrategicamente pelo profissional de relações públicas consegue lidar com mercados regionais menos invasivos em ações que se apropriam de expressões simbólicas da cultura popular nos processos e ações comunicativos com fins que também sejam menos invasivos. “Organizações privadas e públicas a utilizam para atingir objetivos ora mercadológicos, ora institucionais” (LUCENA FILHO, 2007, p.263), já que para Kunsch:

[...] a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organização viabiliza-se graças ao sistema de comunicação nela existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ela entrará em um processo de entropia e morte. (1997, p.70)

A folkmarketing é para Lucena Filho (2004) uma nova abrangência dentro das categorias criadas pelo autor e que estão relacionadas a folkcomunicação. Para ele a folkcomunicação é uma estratégia comunicacional do qual o suporte simbólico está na gestão do processo de comunicação que reside na apropriação dos elementos da cultura folk pela cultura de massas e eruditas .

Uma das principais características do folkmarketing é se apropriar dos saberes populares para produzir, através da comunicação, sentido aos objetivos institucionais e/ou mercadológicos. Para Lucena Filho, os saberes populares, nesse contexto, não morrem e sim, são retomados e reelaborados nos processos de comunicação dentro da comunidade de consumo na sociedade hoje. A comunicação aproximativa é a ferramenta de relações públicas mais utilizadas nas comunidades e ela é embasada de acordo com os saberes da comunidade e em suas diversas camadas, porém sempre com objetivos a serem atingidos. “Como resultado dessa ferramenta, muitas vezes com argumentos religiosos, institucionais e/ou mercadológicos, há a marca memorizada no

público e a reinvenção, ressignificação e reelaboração dessas marcas do passado” (LUCENA FILHO, 2007, p.264).

As expressões populares não podem, para Lucena Filho (2007) ser entendidas somente com o olhar acadêmico ou científico. Mas sim, devem ser avaliadas a partir da diversidade, das interações de sentidos e as incompletudes que surgem na construção dos processos comunicacionais entre organizações e públicos.

Assim, como ferramenta comunicacional, principalmente com o cunho institucional, o folkmarketing pode ser um norteador das ações de uma organização independente de qual seja, isto é, postura, metas, motivações e outros. O folkmarketing dentro de uma organização pode ser capaz de viabilizar a formulação de outras estratégias de comunicação, porém com o cunho persuasivo principalmente no que diz respeito a seu alinhamento com a comunicação integrada.

Entretanto, antes de explorar melhor o conceito é preciso definir antes alguns outros conceitos que fazem parte da origem do termo folkmarketing. Para Almeida (1992, p.19) “o marketing é a capacidade de mostrar, vender, dar visibilidade a uma determinada ideia, produto ou serviço”. Já “marketing cultural” para Muylaert (1993, p.22-23) “é uma das ferramentas de comunicação mais seguras para que o produto associado a determinado evento tenha reforçada a imagem desejada”

O folkmarketing está localizado “P” de promoção na teoria de marketing dos quatro P’s (Promoção, Ponto, Preço, Produto). Promoção, pois é a informação ao consumidor que um determinado produto existe. O folkmarketing em promoção objetiva a gestão do processo comunicacional bem como a utilização das manifestações folclóricas e os elementos das culturas populares como tema central e estratégia comunicacional. Quando as ações de marketing são voltadas para projetos culturais e/ou se apoiam ou se apropriam nas manifestações e expressões ou elementos populares é considerado então uma estratégia de folkmarketing. Tais ações são utilizadas em organizações privadas e/ ou públicas quando há o interesse de conquistar credibilidade e simpatia para então vincular serviços e/ou produtos.

Atualmente, essa prática tem se tornado comum já que utiliza a cultura como instrumento de marketing seja através de eventos e concursos culturais. Apesar do primeiro pensamento sobre o uso da cultura como marketing é preciso lembrar que

essa prática incentiva a produção de manifestações culturais, bem como a sua preservação e a transmissão para as demais gerações. Além disso, permite também a presença da lembrança da marca da organização na memória dos públicos envolvidos. Como exemplo dessa prática, podemos citar o “Maior São João do Mundo” que ocorre no mês de junho em Campina Grande na Paraíba.

As características do folkmarketing são:

- O uso dos elementos da cultura popular na construção da identidade do evento; publicitação das marcas e produtos de empresas parceiras do evento, através da agregação de valores e comportamentos culturais da região;
- Apropriação dos elementos das culturas populares na programação iconográfica do evento e dos instrumentos de comunicação dirigidos e massivos, usados no processo comunicativo do festival;
- Uso dos elementos da cultura do povo como qualificador da comunicação empresarial por sua associação com as manifestações populares e os elementos da cultura popular

Entretanto, Lucena Filho (2004) reforça a importância das organizações públicas e privadas da necessidade de acompanhar as mudanças sociais, políticas, econômicas e culturais da região do qual está seus públicos de interesse. Além disso, para o autor é fundamental não somente acompanhar essas mudanças, mas participar das mesmas.

Geralmente, as organizações que visam utilizar dessa estratégia em seu conjunto de comunicação visa deixar visível a sua sensibilidade para promover os interesses dos públicos de interesse e também da própria região como o aumento nos números do turismo ou mover a economia local. Tudo isso, utilizando as manifestações e elementos culturais da comunidade, porém para a eficácia dessa estratégia é preciso que as aspirações populares sejam as mesmas que da população para que então haja a identificação e a promoção do sentimento de reciprocidade.

A linguagem deve ser um dos elementos de identificação, isto é, as organizações devem “falar a mesma língua” que seus públicos bem como mostrar imagens que eles

almejam ver, assim fazendo com que os públicos percebam os seus valores nos valores das marcas ou das organizações e vice e versa.

Desta forma, ao esclarecer o folkmarketing é possível delimitar estratégias e perceber nas ações que das quais a Casa do Fandango Mestre Eugênio pode usufruir para alcançar os objetivos traçados não somente no plano elaborado aqui, mas também nos anseios da família e da comunidade. Além disso, os conceitos levantados aqui, dão parâmetros de outras instituições que já adotaram a prática do folkmarketing e assim é possível também analisar e levar em conta quais estratégias deram certo ou não, evitando desgastes desnecessários a Casa.

### **5.3. Consumo e Comunicação Marginal**

A respeito das concepções de consumo e comunicação, Quessada (2003, p. 25) afirma que estão ligados pela palavra “liberdade”. Na publicidade isso significa liberdade de comercializar, publicar e fazer escolhas por qualquer um que queira utilizá-la. Também podemos associar a liberdade (livre arbítrio?) do consumidor em fazer suas escolhas. Segundo a autora, é a liberdade que torna o cidadão ideologicamente um consumidor. Entretanto, somente as grandes empresas e mídias gozam da “liberdade” já que são tidas como uma pessoa moral cuja liberdade está juridicamente garantida. A instrumentalização das mitologias contemporâneas por grandes grupos de mídia e grandes corporações anunciantes, a aparente liberdade do consumo não é tão colorida quanto os filmes publicitários. Mansano (2009) já apontou minuciosamente o controle exercido pelos grupos de poder por meio da publicidade.

Quessada (2003) defende que fora da presença nas grandes mídias a possibilidade de expressão perde-se e dá lugar ao que ele chama de “liberdade de expressão comercial”. A autora parafraseia Randall Rothenberg diretor geral da *International Advertising Association*:

Para suscitar a demanda pelos seus produtos, um grupo de negócios deve inundar o público com mensagens comerciais que por sua vez estão carregadas de outra significação fundamental: elas trazem a ideia, simples, mas forte, de que o consumo é a expressão mais característica da democracia. Escolher e adquirir bens são as formas mais puras da liberdade individual e, por extensão, da vida democrática. (QUESSADA, 2003, p. 28)

Para Rocha (2010), o consumo é um fenômeno-chave para compreender a sociedade contemporânea exigente de aprofundamento teórico, é um sistema de significação que supre a necessidade do simbólico, uma linguagem que aprendemos para viver em sociedade e, por fim, um sistema de classificação/diferenciação social.

A publicidade marginal é outro elemento que está no cotidiano do mundo ainda que não seja estudada formalmente como as demais formas de publicidade. Mas, ela é observada cautelosamente pelas grandes agências de publicidade e meios de comunicação. Segundo Guerra (2015, p. 22) a publicidade marginal busca identidade de pessoas, lugares e objetos, entretanto essa busca é vista como “ausência” e/ou “falta” de presença.

Desta forma, para entender a publicidade marginal é preciso, antes de tudo, entender o que são esses dois termos. No que consiste a marginalidade? E por qual razão ela se faz presente no termo “publicidade marginal”? É preciso lembrar que o termo “marginal” está carregado de negatividade e pessimismo, impressões que perpassam o que de fato significa o “marginal”. Para Guerra Junior (2015, p. 23), o marginal se origina na exclusão, no que está pré associado à violência e, nas palavras do autor, “de um forte apelo ideológico”. Em contrapartida Demo (2002, p. 19) afirma que a exclusão está associada à perda de pertencimento. Desta forma, a publicidade marginal é concebida por ter características que a situam em uma condição de “confronto” segundo o próprio autor. Entretanto, de menor efetividade quando comparada pelas grandes mídias. A publicidade marginal confronta, portanto, a publicidade central, isto é, de características hegemônicas, tida como a forma “correta” de se fazer publicidade no Brasil. Seja central ou marginalmente, por meio da publicidade “você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. [...] Se o objeto me ama, estou salvo” (BAUDRILLARD, 2009, p. 180).

Entretanto, durante a pesquisa, surgiu a necessidade de contextualizar de melhor forma a palavra “marginal” aqui utilizada, seja pela questão do olhar que essa pesquisa se concentra e até mesmo pelo que ela significa de forma literal. Essa necessidade surgiu para que não houvesse “confusão” quanto ao termo e que a pesquisa não demonstra em momento algum desdém pelo termo. O “marginal” nesta



pesquisa vem com o objetivo de empoderar o termo e as práticas de publicidade que são feitas de forma “marginal” dentro de um contexto popular, este que constrói, executa e modifica a comunicação da comunidade onde está. Desta forma, foram adicionados à pesquisa os estudos iniciais de Luiz Beltrão em folkcomunicação e a obra “Noções Básicas de Folkcomunicação: Introdução aos principais termos, conceitos e expressões” de Sérgio Luis Gadini e Karina Janz Woitowicz. É preciso ressaltar que, como dito, Luiz Beltrão foi pioneiro nos estudos na área de folkcomunicação e que para a área de pesquisa e para o autor pioneiro do tema é tida como o “espaço para o estudo dos ‘marginalizados’ que deve ser entendido aqui como “marginal” da comunicação, dos modos de agir e de expressar, suas crenças e referências indenitárias” (1980, p.34). Beltrão defendia esse processo como o de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a culturas das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas), da qual elas se dividem em três tipos de exclusão sendo eles: os grupos rurais marginalizados, grupos urbanos marginalizados e os grupos culturalmente marginalizados.

Nesta pesquisa, fez-se viável e necessário resgatar conceitos como os citados por Beltrão e outros autores da área, já que o popular, bem como os elementos que a constroem e que estão intrinsecamente interligados às suas simbologias como comunidade. Simbologias que se refletem em cada âmbito da mesma e nesta pesquisa é possível perceber que essas simbologias também estão presentes ao contexto comercial de qualquer comunidade, inclusive a delimitada aqui.

Assim, se fez necessário agregar conceitos abordados por Zygmunt Bauman em seu livro “A cultura no mundo líquido moderno” (2013) já que muito da cultura de uma comunidade bem como suas expressões em contexto popular são refletidas em um contexto das novas plataformas digitais, inclusive no que se diz respeito a um negócio de presente em uma determinada comunidade. Literaturas relacionadas à redação publicitária como citada por Marco Aurélio Cidade (2008), também faz parte da pesquisa, pois o autor traz em sua obra Redação Publicitária: O que faltava dizer de uma forma sucinta materiais que seguem as normas profissionais de publicidade, mas que ao mesmo tempo estão disponíveis para a população.

Os resultados da pesquisa realizada entre 2017 e 2018 intitulada “Publicidade Marginal: Naming e Processo Criativo no Comercio Popular<sup>4</sup>”; deixam visíveis como a área de publicidade e marketing, bem como os profissionais responsáveis por planejamentos de comunicação e administradores conteúdo a aprender com o comércio popular. A Publicidade Marginal é um elemento novo que ao saber lidar com ele, dá aos profissionais de comunicação novas e inovadoras estratégias de comunicação. Isso se explica, pois foi possível perceber durante a pesquisa aqui citada que as fronteiras entre a publicidade marginal e a de centro estão sendo quebradas e a publicidade marginal ganha força ao ser fonte de criatividade e inovação, que carece somente de organização e de um olhar profissional, isto é, falta um profissional da área para moldá-lo.

O inovador dessa pesquisa foi deixar claro que se as agências e a comunicação começaram a observar, aprender e moldar essa comunicação de origem popular e “marginal” os resultados serão maiores de acordo com o que quer se atingir, e claro, se a camada popular for o público de interesse. A pesquisa sobre publicidade marginal deixou visível a necessidade dos estudos que correlacionem a folkcomunicação e a publicidade a comunicação marginais e detectou as lacunas que integram as duas áreas de estudo. Além disso, a pesquisa citada aqui vai de encontro com os resultados o trabalho de conclusão de curso realizado, do qual identifica que a internet deve ser estudada com o olhar do popular para compreender como as camadas, mas baixas tem realizado sua comunicação com essas novas ferramentas. A importância de citar uma pesquisa paralela a essa está em deixar visível outras pesquisas que timidamente tem expandido as áreas de estudo e de folkcomunicação, assim, justificando a necessidade de mais pesquisas na área e sobre ela. Vale lembrar que estudar o consumo em vias da camada popular deve também ater-se em empoderar a comunidade em questão já que muitos estudos realizados com essa temática vêm com o proposito colonizador, isto é vem com objetivo de usar de má fé as técnicas e as ferramentas contra esse mesmo público por agências de centro que já tem mostrado interesse nas estratégias da publicidade marginal. É de responsabilidade dos pesquisadores de comunicação evitar

---

<sup>4</sup> SILVA. L.D. **Publicidade Marginal: Naming e processo criativo no comercio popular**; Universidade Federal do Paraná. 2017

que a falta de ética na área. A comunicação a qual atual pesquisa e a realizada sobre Publicidade Marginal citada acima entende a comunicação interpessoal ou intra/ inter grupal com sua maior característica a informalidade e sem a mediação de nenhum aparelho/ veículo de comunicação.

Levar em conta a comunicação popular e a publicidade marginal é facilitar a estrutura dos materiais e estratégias de comunicação a serem adotadas pela Casa do Fandango Mestre Eugênio já que durante a visita de campo foi possível perceber que a comunidade do qual essa pesquisa trabalha está intrinsecamente ligada e que além disso, usufrui das técnicas. Com o conhecimento da sobre os conceitos da publicidade marginal e comunicação popular é possível delimitar e traçar com maior facilidade a linguagem dos materiais bem como os signos que melhores são compatíveis com o público da Casa.

## 6. RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é provedora de uma melhor transposição do antigo para o novo, isto é, a melhor ida dos antigos modos de pensar, viver e falar frente às novas tecnologias e realidades sociais e econômicas. Ela realiza o papel de facilitadora das transposições de realidades.

A comunicação é elemento fundamental e básico para o desenvolvimento e valorização de uma cultura já que é ela a ferramenta que “materializa” os simbolismos de uma cultura uma vez que, como observado pelo Museu Vivo do Fandango (2005) são as lendas e as crendices antigas contadas que mantêm a tradição viva do fandango. Além disso, a comunicação tem como papel a criação de mensagens pelos novos agentes folkcomunicacionais. Isto é, as novas gerações de mestres e tocadores são responsáveis pelas novas lendas e crendices que levarão o fandango para a sua continuação.

Assim, uma das causas que podem justificar o enfraquecimento da Casa do Mestre Eugenio seja a ausência dessas crendices passadas às novas gerações e não somente as modas e as criações de instrumentos.

É através da comunicação que os indivíduos de uma mesma geração transmitem aos demais as suas descobertas, as inovações que vão adaptando uma determinada cultura às condições e às exigências da sociedade em sua marcha evolutiva. Em outras palavras, a comunicação é um instrumento que assegura afetivamente a sobrevivência e a continuidade de uma cultura no tempo, promovendo inclusive a transformação dos seus símbolos em face aos novos fenômenos criados pelo desenvolvimento. (MELO, 1969, 533)

A Casa de Fandango do Mestre Eugênio, a página criada no *Facebook*, único canal de comunicação hoje utilizado, não é capaz, sozinha, de manter a tradição fortalecida já que nela não há comunicação. Isto é, não há materiais de comunicação que assegurem a história da casa. A comunicação nesse trabalho é vista como um fluxo que necessita de caminhos para percorrer. A página do *Facebook* é um desses caminhos, porém não há fluxo de comunicação nela, nem no sentido online. Há poucas

curtidas, raríssimos posts e, portanto, pouca ou nenhuma mobilização do público em relação à casa a partir desse instrumento.

Há uma forte cobertura da imprensa local sobre os eventos formais e informais que são ou não divulgados pelos órgãos públicos, porém esses grandes meios, geralmente rádio e televisão, não buscaram as verdadeiras origens dessas manifestações. Segundo Benjamin (1976, p.552) “não é o uso do boneco, mas a fidelidade ao espírito do espetáculo que garantirá o êxito da mensagem” não simplesmente a cobertura midiática desses eventos.

Os resultados deste trabalho se desenvolveram por meio de um longo período de estudos bibliográficos e documentais, entrevistas e comparações com dados governamentais de tudo que estava no entorno da Casa e também do Fandango. Uma das maiores dificuldades tidas neste trabalho é a complexidade que a temática abrange, principalmente no que se trata de folkcomunicação. Porém, toda essa complexidade comprova o quão despreparados estão os profissionais de comunicação, independente da habilitação e no mercado que é um dos maiores e mais próximos da realidade desses profissionais: o meio popular e cultural. Vale lembrar, que a falta de professores com *expertise* em folkcomunicação também foi uma das dificuldades.

Como fonte profissional, o trabalho contou somente com três pessoas que no âmbito acadêmico e profissional tinham bases para auxiliar no trabalho. Assim, faltam nos currículos não somente disciplinas voltadas para a comunicação popular e folkcomunicação, mas também falta a atualização dos materiais utilizados nessa escassa gama de disciplinas. As relações públicas, possuírem a superficialidade de disciplinas e áreas de atuação que envolva o popular é uma grande falha a comunidade dos quais esses estão inseridos, principalmente quando no país no qual se originou a folkcomunicação, não há o incentivo de atuação e de estudo.

Para exemplificar a importância do preparo do profissional de Relações Públicas destaco uma pesquisa realizada entre 2016 e 2018 intitulada “A Realidade Do Egresso De Relações Públicas No Sul Do Brasil: Análise De Pesquisa Realizada No Grupo De Pesquisa: Núcleo de Estudos em Relações Públicas-UTFPR” dos quais 15, 6% trabalham em instituições públicas e ONG's numa pesquisa simples realizada no site do Ministério da Educação MEC que usou como critérios de seleção instituições públicas e

privadas em ensino presencial e em atividade que contivesse o curso de Comunicação Social- Relações Públicas e/ou relações públicas no estado do Paraná. O objetivo da pesquisa foi de encontrar em cada grade, disciplinas obrigatórias que visassem a comunicação popular e ou os conceitos de Folkcomunicação. Os resultados foram:

**Universidade Federal do Paraná- UFPR/ Comunicação Social habilitação em Relações Públicas e Relações Públicas**

Oferece como obrigatória a disciplina “Antropologia: Comunicação e Cultura”

**Centro Universitário UNIBRASIL/ Relações Públicas**

“Comunicação e Cultura” como disciplina obrigatória

**Pontifícia Universidade Católica do Paraná- PUCPR/ Relações Públicas**

Não oferece nenhuma disciplina voltada para comunicação popular ou os conceitos de Folkcomunicação

**Universidade Estadual de Londrina- UEL / Relações Públicas**

A instituição oferece as disciplinas “Comunicação popular e comunitária” “Comunicação e Cultura” e Relações Públicas comunitárias”

Ou seja, é possível perceber que nos novos currículos, ainda que timidamente, as instituições têm percebido que as relações públicas necessitam prepare-se para lidar com uma comunicação mais simples, mas não menos complexas, das quais o fandango e a Casa de Fandango Mestre Eugênio estão não somente inseridas, mas sendo produzidas também. Gomes destaca que:

o ensino da folkcomunicação como uma maneira de reconhecimento, por parte dos estudantes, das formas de comunicação das culturas populares no Brasil, possibilitando que eles possam tanto promover maior diálogo entre estas culturas e a comunicação de massa, como sensibilizá-los para as problemáticas sociais enfrentadas por estas camadas da população no seu dia a dia. (GOMES, 2013, p. 555)

Porém o autor ainda ressalta o risco da utilização antiética dos conhecimentos advindos da folkcomunicação. Considero um risco que vale à pena ser tomado por professores e instituições já que o conhecimento não se dá somente por ferramentas de

trabalho, mas também cria pensamento crítico e mais áreas para se pensar a atuação desse profissional e suas características éticas.

O trabalho contou com uma importante visita de campo no dia 27 de outubro de 2018 a um tradicional baile de Fandango na cidade de Paranaguá. O baile que ocorreu no Mercado Municipal da cidade com entrada gratuita, tinha horário previsto para iniciar às 22hs. Porém, uma hora antes de ter início já havia um grande número de pessoas aguardando o baile começar e garantindo os melhores lugares próximos ao grande tablado de madeira no centro do salão e também próximo ao bar.

Os bailes, que ocorrem a cada 15 dias, contam com a apresentação de grupos diferentes. Porém, ao serem questionadas se o volume de pessoas diminuía ou aumentava de acordo com o favoritismo de um grupo ou outro e a resposta foi negativa: Independente do grupo a casa sempre fica cheia nos bailes.

Durante a visita, perguntas foram realizadas para as pessoas durante o baile, as pessoas questionadas foram selecionadas de acordo com a sua participação no baile, do grau mais alto ao mais baixo, de ambos os sexos e de classes sociais distintas.

Segundo os entrevistados, houve uma queda drástica na prática do fandango principalmente entre os anos de 1990 e 2000. A política para eles foi um dos fatores dessa queda. A retomada segundo os entrevistados se deu pela “cobrança” da população, mas principalmente dos músicos que representam um número significativo na cidade. A “cobrança” dessas pessoas foi diretamente aos órgãos públicos. Apesar das tradicionais festas e bailes, a prefeitura como órgão público, bem como a secretaria de educação, não incentivam efetivamente, segundo os entrevistados a prática da tradição.

Em todas as entrevistas realizadas aos participantes do baile, em todas as falas a escola aparecia como um importante elemento para o conhecimento e a prática do fandango, desde o ensino mais básico ao superior. Vale lembrar, que nessa mesma noite o grupo mirim da Casa de Fandango do Mestre Eugênio apresentou-se, as crianças e adolescentes não somente desse grupo estavam em um volume considerável, se levarmos em conta o horário e o clima do qual o baile ia tomando com o caminhar da noite. As crianças que participam dos bailes participam e gostam do ambiente, muitas dessas crianças e adolescente possuem graças às suas famílias

algum conhecimento sobre o fandango. E as que não têm, veem e praticam na escola. Mais uma vez, reforçando a importância da escola na preservação e na manutenção da tradição. O baile por mim vivenciado é um momento de “cortejo”, de “paquera”, entretanto as cifras das músicas e nem o ritmo da música insinuam tais práticas.

Na cidade, os bailes de fandango sempre foram um ponto de encontro muito importante na cidade já que segundo os entrevistados erroneamente a cidade de Paranaguá e seus entornos como a Ilha dos Valadares por serem litorâneas interioranas e pequenas são consideradas “paradas”. Para Melo (1969), as atividades de uma comunidade torna-se, pela comunicação, ativa por oferecer meios de criar referências para os indivíduos e fazê-lo perceber que este não somente pertence a uma tradição, mas pode bem como participar em sua manutenção.

Tal fala justifica a “casa cheia” nas noites de fandango e em eventos paralelos aos divulgados pela Prefeitura de Paranaguá e pela Secretaria de Turismo de Paranaguá. Alguns desses eventos, sequer são imaginados por esses órgãos e muitas vezes são mais representativos dos que os eventos promovidos por esses órgãos.

Felizmente ou infelizmente, o fandango na cidade mantém-se vivo através de grupos distintos, porém que ainda seguem as práticas do fandango (dança, luteria, vestuário, artesanato etc). Apesar de o fandango ser a prática que une esses grupos, há entre eles desacordos pessoais estes que os impedem de manter viva a tradição de forma coletiva.

O conhecimento do fandango é, para os entrevistados, uma prática e uma transmissão de conhecimentos que ocorre dentro do núcleo familiar. Entretanto, os eventos que ocorrem na cidade, dos maiores aos menores, ocorrem segundo eles principalmente através do boca a boca, pelo aplicativo “*Whatsapp*” e por cartazes espalhados pela cidade.

Ao serem questionados sobre a Casa de Fandango Mestre Eugênio percebe-se pelas falas que há o reconhecimento pela Casa mas não o suficiente para mantê-la forte tanto quanto na presença do falecido mestre. Percebe-se então a importância do agente folkcomunicacional para a casa. Isto é, com a morte do Mestre Eugênio, a tradição daquele espaço findou-se. Entretanto, os atuais mestres e tocadores tiveram seu conhecimento sobre a dança e todos os demais costumes aprendidos com o



Mestre Eugênio e até hoje grande parte dos violeiros utilizam as mesmas modas utilizadas por ele.

Lazarsfeld, em seus estudos sobre o líder de opinião que aqui é chamado de agente folkcomunicacional, mostra que o líder de opinião, o mesmo que está ligado à cultura de massa está muito mais próximo da cultura popular, já que esse está inserido na comunidade e a ele está incumbido de realizar a decodificação dos símbolos recebidos e dos códigos que existem na cultura de massas, recodifica-las e por fim transmiti-los aos demais. Com o falecimento do Mestre Eugênio, a comunidade ao qual este fazia parte deslocou-se a outros agentes folkcomunicacionais aos quais estes mais se identificavam. Por isso, o enfraquecimento não do reconhecimento da importância da casa ou do Mestre Eugênio, mas sim da prática de Fandango enfraqueceu-se. Vale lembrar que os agentes folkcomunicacionais são carismáticos, possuem influência e alto grau de credibilidade no ambiente em que está, por isso, o fandango em si na Casa do Mestre Eugênio não é suficiente para fortalecer a casa, já que dentro da casa não há outro agente folkcomunicacional.

Além disso, a pesquisa realizou uma entrevista com o Mestre Aorelio, discípulo do Mestre Eugênio, da Associação Mandicuera. Para o Mestre, o fandango é além de ser somente um item de identificação entre o povo caiçara, mas também é a resistência dessa comunidade, num país que excluiu todas as suas “outras” culturas ao focar somente no samba. Para o mestre o fandango é uma resistência que cada caiçara aprende em casa. O fandango para ele é um elemento intrínseco em sua vida, desde criança até os dias de hoje e em todos os âmbitos de sua vida. Segundo ele, cada grupo de fandango possui uma relação diferente, seja com a música, seja com a dança ou até mesmo com o Mestre Eugênio e a Casa de Fandango.

Quando questionado sobre o cenário ideal para o fandango, Mestre Aorelio pontua que o primeiro passo é *“acabar com a cegueira que existe na questão cultural [...] os administradores locais sempre inventam um evento em outras cidades sem perceber a demanda sem enxergar os traços de identidade que já existem na cidade”* [...] A festa do fandango ou a corrida de canoa não é seguindo ele divulgada e valorizada pelos administradores, assim como a festa da tainha. E nos eventos promovidos pelos órgãos públicos não se utilizam a música e a dança própria. [...] “é

*acabar com a cegueira da identidade cultural*” [...] Para ele um cenário ideal, é que a escola assumisse um papel não somente de capacitadora, mas que também fosse uma ferramenta em promover os elementos que ele chama de identidade. Ele reforça a necessidade da escola em possuir materiais didáticos condizentes com a cidade e seu povo e materiais que os auxiliasse a promover a identidade local.

Para o mestre Aorélio, as pessoas da cidade veem o fandango como um patrimônio cultural muito íntimo de cada um. A população da cidade tem essa noção de pertencimento. Visto por exemplo na expressão “Amanhece” que é considerada hoje uma expressão que significa “continua, permanece, vive”.

Já em nível nacional, o mestre defende que as leis votadas na época em que o Mestre Eugênio vivia havia coincidentemente maior incentivo à cultura. Aorelio defende que se voltasse a ser votadas essas leis, principalmente a “Lei dos Mestres” que é uma lei que segundo ele está em tramitação no congresso. Essa lei reconhece os mestres brasileiros e os remunera.

Esse trabalho mostrou-se o que para Botelho (2013), as pesquisas bem como a atuação das relações públicas que utilizam a comunicação de massa devem levar em conta a seriedade também do estudo da comunicação informal, já que é essa que efetiva a eficácia da mesma. Além disso, o crescimento da Casa de Fandango Mestre Eugênio é além de obter sucesso profissional, também transmitir nesse trabalho a sinceridade e o carinho da família sobre Eugênio. Para eles, o sucesso da Casa é uma forma de mostrar o quão vivo está o legado não somente do Comendador que iniciou o fandango em Paranaguá, mas também que toda uma vida dedicada a uma das manifestações culturais mais importantes do país ainda vive. Amanhece!

Pude perceber na prática que o fandango é o elemento que une as duas culturas, a elitizada e a popular, através do advento da cultura de massas. Isto é, com potencial de crescimento e mantimento muito fortes que se bem utilizada pelos meios de comunicação e órgãos públicos e privados, podem alinhar com os interesses de ambas as partes.

Porém, é possível afirmar que a comunicação pública realizada pelos órgãos públicos falha quando não consideram o fandango e seus bailes como uma estrutura maior, rica em história, mas sim a consideram somente mais um “evento” na cidade. E

esse mero “evento” não se conecta de fato com as reproduções das tradições levantadas pela organização desses eventos. Para um efetivo evento entre órgão público e camada popular é preciso, além de contextualizar-se e buscar de forma verdadeira ligar-se a essas comunidades, é preciso também levar em consideração o *Homo Ludens* de Pena que é definido por ela como o comprometimento vital com o divertimento. Isto é, o fandango e Casa de Fandango Mestre Eugênio é permitir é ser um momento e um espaço, respectivamente de entretenimento do qual está fortemente relacionada a memória dos “bons tempos”, esses tidos a partir do entretenimento. Ou seja, proponho um estudo futuro sobre como o entretenimento é sério e deve ser levado em conta por estar fortemente ligado a importantes processos sociais, políticos e econômicos, criados e fortalecidos pelo entretenimento.

Outra observação importante sobre o fandango e a Casa do Fandango Mestre Eugênio é que o espaço, ou melhor, a cidade de Paranaguá e a Ilha de Valadares estudar a relação do espaço com a construção da cultura e a relação dela com os conceitos da folkcomunicação. Um dos elementos que motivam essa futura pesquisa é a perspectiva dos destempos de Jesús Martín-Barbero que é visto quando há um universo considerado por Botelho (2013) um universo singular e ao mesmo tempo plural em diversidade e comunicação no qual está envolvido o fandango em Paranaguá.

Neste trabalho, ficou evidente que o Museu Vivo do Fandango foi um projeto de folkmarketing e folkturismo, sendo que a sua escolha em fazê-lo se deu muito mais por não haver um espaço de cunho público para a criação um museu físico. Isto é, ao mesmo tempo, que a iniciativa de criar um museu vivo seja interessante, economicamente viável e autêntico, fiel à tradição ela também possui um lado negativo, que é o abandono principalmente comunicacional das casas e dos projetos que integram o museu vivo e facilmente se perde no folkmarketing e no folkturismo, dessa forma aproveitando-se da autenticidade das tradições, mas não lhe dando uma possibilidade dessas continuarem.

É visível que a comunicação tratada aqui, não é uma mera produtora de mensagens e sim de sentidos e de simbologias, das quais as relações públicas estão os mais aptos a auxiliarem em sua criação e mantimento. Por isso, o TCC buscou reunir argumentos que comprovem que as relações públicas, além de aprenderem em seus

currículos como lidar com comunicação e interesses, devem também saber como lidar com os interesses e comunicação que estão longe do que Guerra (2014) chama de “comunicação de centro”.

Cascudo em sua produção em 1961 faz uma pequena análise da origem da tradição oral. O autor cita a “palavra” *pro Verbum* como objeto para as primeiras manifestações literárias, ele cita como exemplo o livro da Bíblia “Provérbios” como exemplo. Logo mais, os animais seriam a temática principal. Bichos que imitavam os vícios humanos, as fábulas surgiram originárias do *fari*, falar.

Na visita de campo, foi percebido o que Cascudo (1961) afirmou, que a comunicação ainda é verbal e a palavra ainda é o primeiro objeto de uma sociedade imersa em sua tradição. Isto é, a absorção dos novos meios de comunicação foi pela comunidade, reinventado já que a prática do “boca a boca” ainda é o mais realizado, mesmo que em vias digitais.

Como uma das conclusões desse trabalho, ousou dizer que a área de folkmarketing pode ser utilizada de forma reversa, na qual a organização de terceiro setor focada, imersa no contexto folk pode se beneficiar das práticas e consequentemente fortalecer sua marca e causa e ser a verdadeira protagonista da ação. Além disso, ousou propor uma pesquisa para o mestrado que espero realizar que venha a estudar se o “boca a boca” nos dias de hoje só mudou de forma, mas ainda prevalece e se fortifica. O objetivo dessa futura pesquisa, sem é claro perder o foco no folkmarketing, é estudar na camada popular se isso ocorre, como ocorre e quais as lacunas as ciências da comunicação devem estudar.

Por fim, um dos maiores resultados dessa pesquisa foi a possibilidade de conhecer uma tradição tão única como o fandango com pessoas que têm desde o Mestre Eugênio e o Fandango como motivação e carinho pessoal. Além disso, após trabalhar nessa pesquisa e continuar a dar procedimentos nas outras que citei aqui, irei agora trabalhar voluntariamente na Casa do Fandango Mestre Eugênio.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANTES, A.A. **O que cultura popular**. Coleção Primeiros passos. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

ARAÚJO, A.M. IN: **O Resgate do Histórico e das Formas de Atuação do fandango no Litoral do Paraná**: uma Análise da História Cultural. Disponível em:<<http://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/38632/R%20%20E%20%20BIANCA%20SOUZA%20DA%20SILVA.pdf?sequence=1>> Acesso em: 13 nov. 2017

ASSOCIAÇÃO DOS FANDANGUEIROS DO MUNICÍPIO DE GARAQUEÇABA. **Guia Museu Vivo do Fandango**, 2008.

BARRETO, A.L. O jeitinho brasileiro de comunicar. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural. 2013

BRANDÃO, C. R. **O que é folclore**. Coleção primeiros passos São Paulo: Editora brasiliense, 1997.

BELL, D. O fim da ideologia. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1980. IN: CORRÊA, C.S. **Aspectos da teoria da cultura de massa**: Uma pequena análise da obra de Gilles Lipovetsky. Porto Alegre, 2006.

BELTRÃO, L. **Folkcomunicação**: Teoria e metodologia. São Bernardo do Campo: Unesp, 2004

\_\_\_\_\_. Folkcomunicação: a comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1983. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

\_\_\_\_\_. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação e de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: Edipucrs, 2001 IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

BEINJAMIN, R. Folkcomunicação da sociedade contemporânea. Porto Alegre, Comissão Gaúcha do Folclore, 2004. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

\_\_\_\_\_. Conceitos do folclore. IN: Seminário Folclore e Cultura Popular, Campinas, 2002.

\_\_\_\_\_. IN Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

BETTI, J. G. Sistemas de comunicação Popular segundo Joseph Luyten. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira. 1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

BOSSI, E. **Cultura de massa e cultura popular**: Leituras de operárias. 9ª edição. Petropolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1972.

BOTELHO, D. M. Cultura popular na sociedade midiática seguindo José Marques de Melo. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

CADERNO ESTATÍSTICO MUNICÍPIO DE PARANAGUÁ. Disponível em: <http://www.ipardes.gov.br/cadernos/MontaCadPdf1.php?Municipio=83200> .Acesso em : 25 out. 2018.

CARDOSO, R. Subcultura: uma terminologia adequada? IN: CadeRnos de pesquisa, Fundação Carlos Chagas, São Paulo, nº 14, set1975, p.3-5 IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

CANEVACCI, M. Sincretismo: uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Nobel, 1996 IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

CASA DO FANDANGO MESTRE EUGÊNIO. Disponível em: < <https://www.facebook.com/casadofandango/>> Acesso em: 10 de set. 2018

CASCUDO. L. C. Folclore do Brasil (Pesquisas e notas). Natal: Fundação José Augusto, 1980. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

CIDADE. M.A. **Redação Publicitária**: O que faltava dizer. São Paulo: Saraiva, 2006

CONTIN, K. Os veículos de Manifestação da cultura popular segundo Roberto Benjamin. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

DOSSIÊ FANDANGO CAIÇARA. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Dossi%C3%AA%20Fandango%20Caiçara.pdf>. Acesso 21 set. 2018

DIÉGUES JR, M. Regiões culturais para estudo do Folclore brasileiro. IN Revista Brasileira do Folclore, vol. 10, nº28, set-dez, 1970, p. 204-214. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

DUARTE, J (ORG). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, sociedade e Interesse público. 2ª Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2007.

E- MEC. Instituições de Educação Superior e Cursos Cadastrados. Disponível em: <http://emec.mec.gov.br/>. Acesso em: 02. nov.2018

GADINI, S.L.; WOITOWICZ, K. J.: **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa-PR: Editora UEPG, 2007.

GOBBI, M.C. **A Mídia dos Excluídos**. Cadernos da Comunicação: Série estudos. Rio de Janeiro-RJ, mar. 2007.

\_\_\_\_\_. Genese da folkcomunicação. In: Folkcomunicação: teoria e metodologia, São Bernardo do Campo, UESP, 2004, IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural. 2013

GODINHO, P. Festas de Inverno no Nordeste de Portugal. Património, Mercantilização e Aporias da “Cultura Popular”, Castro Verde, Edição: 100luz.2010 IN :JUSTINO, L.J. Da Comunicação Popular. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa/PR Volume 11, Número 24, pp. 10 -28, dez. 2013.

GOMES, G.W.B. Sistemas de Comunicação no Brasil Seguindo José Marques de Melo. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural. 2013

Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/>>. Acesso. 17 set. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2º ed. São Paulo: Editora Aleph, 2009

KUNSCH. M.M.K.; KUNSCH. W. L.(org). Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo-SP. Editora Summus, 2007.

LUYTEN, J. Sistemas de comunicação popular. São Paulo: Ática, 1988. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MACIEL, B ; SOUZA, J.F. Roberto Benjamin e a nova abrangência da folkcomunicação. IN: Anuário UNESCO Metodista de Comunicação Regional. Vol. 14. 14 2010, p.79-92. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

\_\_\_\_\_. Configuações. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MANDROU, R. De la Culture Populaire aux 17e et 18e Siècles, Paris Éditions Imago : 1985. IN: JUSTINO, L.J. Da Comunicação Popular. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa/ PR Volume 11, Número 24, pp. 10 -28,dez. 2013

MANSANO, S. R. V. **Sorria você está sendo controlado**. Resistência e poder na sociedade de controle. São Paulo: Summus, 2009.

MARTINO, L. Dois Estágios da Comunicação Versus Efeitos Limitados: uma releitura. **XVIII Encontro da Compós**, PUC-MG, Belo Horizonte-MG, jun. 2009

MELO,J.M. Cultura de massa e folkcomunicação: Conceitos de Morin e Beltrão. IN\_\_\_\_\_.Teoria da Comunicação: Paradigmas latino- americanos. Petrópolis, Rio de Janeiro; Vozes, 1998,p. 185-201. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

\_\_\_\_\_. Comunicação, cultura de massas, cultura popular. IN: Revista de cultura Vozes, a.63, n. 10, 1969,p.867-877 IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

\_\_\_\_\_. Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

\_\_\_\_\_. Mutações em folkcomunicação: revisitando o legado beltraniano. IN. Revista Verso e Reverso, ano XXI, n 46, 2007/01 . IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MELO, J.M; FERNANDES, G. M (ORGS). **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MELO, J. M. Folkcomunicação. IN: **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa-PR: Editora UEPG , 2007  
OLIVEIRA , M.J. Problemas ligados à cultura dea classe pobre segundo Ecléa Bossi. . IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MORIN, E. Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forence, 1977. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

MURADE, J. F.G. FILHO, A. L. IN: **Relações Públicas Comunitárias**: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo,SP. Editora Summus, 2007.

MUSEU VIVO DO FANDANGO. Disponível em: <  
<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/culture/world-heritage/intangible-cultural-heritage-list-brazil/museu-vivo-do-fandango/>>. Acesso em: 12.nov. 2018.



MUYLAERT, R. Marketing Cultural e comunicação dirigida. São Paulo: Globo, 1993. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

ORTEGA Y GASSET, J. A rebelião das massas. São Paulo: Martins Fontes, 2002. IN: IN: CORRÊA, C.S. **Aspectos da teoria da cultura de massa**: Uma pequena análise da obra de Gilles Lipovetsky. Porto Alegre, 2006.

**PREFEITURA DE PARANAGUÁ**. Disponível em: <<http://www.paranagua.pr.gov.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2018

PERUZZO, C.M.K. Comunicação Popular em seus aspectos teóricos. In: PERUZZO, C.M.K (org). **Comunicação e culturas Populares**. São Paulo: Intercom, 1995, pp.27-44.76

QUEIROZ, E. Hibridação Segundo Marlei Sigrist. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõe produtos, sonho e ilusões. 1ª edição. São Paulo: Editora Futura, 2003.

SABBATINI, M. **RAZÓN Y PALABRA** Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación, n. 77, p. 06 ago/nov. 2011

\_\_\_\_\_. M. Mutações segundo José Marques de Melo. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SANTOS, M. A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo. Hucitec, 1999. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SCHMIDT, C. Folkcomunicação: uma metodologia participante e transdisciplinar. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURA E TURISMO – SECULTUR. Disponível em: <<http://www.paranagua.pr.gov.br/secultur/>>. Acesso em: 12 nov. 2018

SEVERINO FILHO, A.L. Folkmarketing. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SIGRIST, M. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

SILVA, L.D. Publicidade Marginal: Uma proposta de investigação do processo criativo na relação entre naming e o design no comércio popular. Universidade Federal do Paraná, 2018.

\_\_\_\_\_. A Realidade Do Egresso De Relações Públicas No Sul Do Brasil: Análise De Pesquisa Realizada No Grupo De Pesquisa: Núcleo De Estudos Em Relações Públicas-UTFPR. Universidade Federal do Paraná, 2018.

SODRÉ, M. Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis- Rio de Janeiro, 2002. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

TESKE, W. Teoria da Folkcomunicação: da origem aos processos folkmediáticos. IN: **Metamorfoses da Folkcomunicação**: Antologia Brasileira .1ª Edição. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

TOZZI, J. A. **S.O.S da ONG**: Guia de gestão para organizações do terceiro setor. São Paulo: Editora Gente, 2015.

TRIGUEIRO, O. M. Folkcomunicação & Ativismo Midiático, João Pessoa, Editora Universitária da UFPB, 2008. IN: JUSTINO, L.J. Da Comunicação Popular. **Revista Internacional de Folkcomunicação**, Ponta Grossa/ PR Volume 11, Número 24, pp. 10 -28, dez. 2013.

VASCONCELOS, L.R. **Planejamento de comunicação integrada**: Manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. 2ª edição. São Paulo: Summus editorial, 2009.

VIII Congresso Brasileiro de Folclore em Salvador. IN: **Noções Básicas de Folkcomunicação**: Introdução aos principais termos, conceitos e expressões. Ponta Grossa-PR: Editora UEPG, 2007.

ZYGMOUT, B. A cultura no mundo líquido moderno. Rio de Janeiro, 2011: Zahar.

## **APÊNDICES**

### **Apêndice A – Lista dos trabalhos mapeados**

#### **2017**

- “Folkcomunicação e desenvolvimento local: experiências investigativas” de Andréa Karinne Albuquerque Maia.
- “100em1dia Cuiabá” Micropolíticas urbanas, mobilização social e ações para a cidadania” de Heidy Bello Medina, Maria Therezade Oliveira Azevedo e Yuji Gushiken.
- “Criptomoeas, Cyber- folkcomunicação e endemismo” de André Torre e Andrea Ferraz Fernandez.
- “Comunicação e Cultura Nobrow” O fluxo Cultural no Ciberespaço” de Janaína Quintas Antunes.
- “Folkmarketing aplicado ao B2B: Uma estratégia de relacionamento” de Thainá Yukari Kusuki de Campos, Míriam Cristina Carlos Silva e Thifani Postali.
- “O movimento pela democratização da comunicação no Brasil e a luta por políticas públicas na área: aproximações com a Folkcomunicação” de Carlos Henrique Demarchi e Maria Teresa Miceli Kerbauy.
- “Iniciativas independentes digitais de jornalismo e possíveis contribuições às expressões culturais de grupos marginalizados” de Gustavo Panacioni.

#### **2016**

- “Lo descolonial en el horizonte de la folkcomunicación” María Eugenia Borsani.
- “De massa, multidão e outros: acepções na modernidade e na contemporaneidade” de Sebastião Guilherme Albano.
- “A Xilogravura está na moda: vestuário, folkmarketing e desenvolvimento local na feira de artesanato de Caruaru – PE” de Maria Luciana Bezerra da Silva e Severino Alves de Lucena Filho.

## **2015**

- “Folkcomunicação, ano 50: Brasileirismo Beltraniano pede passagem aos gatekeepers na Aldeia de MacLuhan” de José Marques de Melo
- “E quando o folk é Cyber? As criptomoedas como expressão da Cyber-folkcomunicação” de André Torre e Andrea Ferraz Fernandez
- “Comunicação e Etnodesenvolvimento: Os ayoreo no Paraguai” de Elton Domingues Rivas e Monica Franchi Carniello.

## **2014**

- “Disposição geográfico-institucional dos pesquisadores folkcomunicacionais no Brasil: perfil da produção científica de 15 anos da Conferência Brasileira de Folkcomunicação” de Kevin Willian Kossar Furtado, Sérgio Luiz Gadini e Karina Janz Woitowicz.
- “Gêneros e Formatos da Folkcomunicação” de Maria Cristina Gobbi.
- “Análise dos ex-votos das Américas a partir do discurso e da sua representação para os estudos da memória social e da folkcomunicação” de José Cláudio Alves de Oliveira.
- “Tarde de milonga: apontamentos para uma análise folkcomunicacional do tango” de Marcelo Sabbatini e Betania Maciel.
- “A Divisão Digital existe mesmo? Norte e Sul na era da Sociedade em Rede: O uso das tecnologias de comunicação por parte dos movimentos sociais” de Teresa Costa Alves.
- “Videoativismo e os Novos Movimentos Sociais no contexto da Folkcomunicação” de Júnior Pinheiro.
- “Aproximações entre a cultura underground e os grupos culturalmente marginalizados da Folkcomunicação” e Andréa Karinne Albuquerque Maia.
- “Comunicação e desenvolvimento local: folk-ativismo nos movimentos sociais” de Severino Alves de Lucena, Juliana Freire Bezerra e Maria do Carmo Amorim.

- “Das Ruas Para a Web E Vice-Versa: Os Cartazes De Protesto Como Folkcomunicação No Mundo Concreto E No Mundo Virtual” de Agnes de Sousa Arruda e Hércules Silva Moreira.
- “Considerações sobre a Folkcomunicação no campo da mídia alternativa: Mídia Ninja e a plataforma digital” de Thaís Helena Ferreira Neto Oliveira e Sérgio Luiz Gadini.
- “Ativismo (folk)midiático e estratégias de luta na Marcha das Vadias: recortes da ação política nas ruas e nas redes” de Karina Janz Woitowicz.

### **2013**

- “Da Comunicação Popular” de Lucília José Justino.
- “Folkcomunicação digital: os sites do São João no Sul da Bahia” de Antônio Nolberto de Oliveira Xavier, Sylvia Maria Campos Teixeira, Samuel Leandro Oliveira de Mattos e Edésio Meneses Cavalcante Filho.
- “‘São João da Bahia’ a internet como ferramenta de Folkmarketing” de Marcelo Pires de Oliveira e Roberto Pazos Ribeiro.
- “A festa de São João e a invenção da cultura popular” de Elizabeth Christina de Andrade Lima.
- “Las otras voces del desarrollo<sup>1</sup>: aproximación a agentes folkcomunicacionales en casos de conflicto socioambiental en Chile” de Cristian Yáñez Aguilar, Cristian Delgado Sepúlveda e Victor Hugo Valenzuela.
- “Do icônico ao ‘i-cômico’: a representação dos ditos populares a partir de elementos de gênero icônico no contexto da internet” de Andréa Karinne Albuquerque Maia e Siméia Rêgo de Oliveira.

### **2012**

- “A Gênese da Folkcomunicação” de Maria Isabel Amphilo.
- “A tematização da gastronomia no jornalismo impresso: aspectos sobre a (in)visibilidade da cultura popular no Paraná a partir de uma abordagem folkcomunicacional” de Kevin Willian Kossar Furtado e Karina Janz Woitowicz.

- “Capital social e desenvolvimento do turismo no Município de São Luiz do Paraitinga/SP, Brasil” Luiz Fernando de Almeida Candelária Junior e Monica Franchi Carniello.
- “Os holofotes midiáticos projetam a popular cozinha caiçara” de Cynthia Arantes Ferreira Luderer e Luciana Marchetti da Silva.

## **2011**

- “Folkcomunicação: por uma teoria da comunicação cultural” de Maria Isabel Amphilo.
- “Cultura Popular e Múltiplas Mídias: A comunicação do público jovem” de Cristina Schmidt.
- “Novas mediações folkcomunicacionais a partir da narrativa transmídia” de Denis Porto Renó.
- “Música Popular e Resistência: Emergência de um agente folkcomunicacional a partir de um caso de conflito ambiental” de Cristian Yáñez Aguilar, Daira Renata Martins Botelho, Pedro Celso Campos e Víctor Hugo Valenzuela.
- “Aproximações teóricas e empíricas entre a Folkcomunicação e os Estudos Culturais” de Guilherme Moreira Fernandes.

## **2010**

- “Democracia da informação. Uma perspectiva da folkcomunicação e da mídia clássica entre os museus dos ex-votos e salas de milagres” de José Cláudio Alves de Oliveira.
- “Folkcomunicação nas relações socioeconômicas e políticas contemporâneas” de Yuji Gushiken e Lawrenberg Advíncula da Silva.
- “Folkcomunicação e Cibercultura: Os Agentes Populares na Era Digital” de Lucy Regina Costa, Osvaldo Meira Trigueiro e Ed Porto Bezerra.
- “Folkcomunicação e mídia radical alternativa: uma reflexão sobre as teorias de Luiz Beltrão e John Downing” de Gleidson Wirllen Bezerra Gomes

## **2009**

- “Publicidad y Folclore La utilización del folclore como estrategia publicitaria. El caso gallego” de Emma Torres Romay
- “Os líderes de opinião e a comunidade comunicante em uma Romaria” de Iury Parente Aragão e Jacqueline Lima Dourado

## **2006**

- “Proposição Para o Uso Da Metodologia da História Oral na Pesquisa em Folkcomunicação” de Antonio Adami, Armino Boll e Marcelo Pires de Oliveira.
- “Folkcomunicação: Uma Metodologia Participante e Transdisciplinar” de Cristina Schmidt.
- “Desencantos de uma promessa de inclusão digital Um estudo do processo de inscrição ao Concurso Vestibular da UEPG/PR” de Rômulo Madureira Faria Filho 2 e Sérgio Luiz Gadini.
- “Folkcomunicação Impressa Na Sociedade Tecnológico-Midiática. Notícia Ou Propaganda De Fé?” de Rosa Maria Ferreira Dales Nava.

## **2005**

- “Temas e problemas da cultura popular e do folclore na mídia” de Rosa Maria F. Dales Nava.
- “Apontamentos sobre uma Metodologia de Folkcomunicação: Uma análise da literatura de cordel como produção de notícia na obra de Téo Azevedo” de Sebastião Breguez.
- “A espetacularização das culturas populares ou produtos culturais folkmidiáticos” de Osvaldo Meira Trigueiro.

## **Apêndice B – Roteiro de entrevista**

- O que é a SECULTUR e como vocês trabalham ? E a quem pertencem?
- Como é a relação de vocês com a comunidade? Qual a metodologia que vocês utilizam para trabalharem com ela?
- Como é a relação de vocês com os fandangueros da região? Vocês já tiveram conflitos? Se sim, quais?
- Quais as dificuldades que vocês possuem em trabalhar cultura, mas principalmente o fandango na região?
- Qual o maior propósito de vocês como SECULTUR?
- O que vocês entendem que é preciso melhor em ambas as partes? Vocês e comunidade/ fandangueros?



## **Apêndice C – Roteiro de entrevista**

- Como o fandango entrou em sua vida? Para você o que o fandango representa?
- O que é e qual a relação de você com o fandango?
- Qual a sua relação com o mestre Eugênio e a Casa de fandango Mestre Eugênio?
- Qual a sua relação com os demais grupos de fandango? Quais você conhece?
- Para você qual seria o cenário ideal para a cultura o fandango hoje?
- Você toca de onde é o seu repertório?
- Para você, o que você acha que o fandango é para as pessoas que te assiste?
- Quais são atividades relacionadas com o fandango você executa com a comunidade? Crianças, adultos etc